

مطبوعات كلية هارفرد لإدارة الأعمال

6

كتاب الجيب

فن الكتابة التجارية

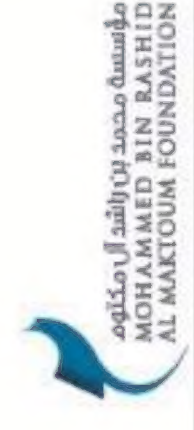
حلول من الخبراء لتحديات يومية

نقله إلى العربية

سعيد محمد الأسعد



العبيكان Obeikan



مطبوعات كلية هارفرد لإدارة الأعمال
كتاب الجيب
فن الكتابة التجارية

سلسلة كتاب الجيب العلمي

تقـدِّم سلسلة دليل الجيب حلـولاً آنيةً للمشـكلات الشائعة التي يواجههـا المديـرون في أثناء أدائهـم لأعمالهم اليومية. وقـد أُغنِيَ كلُّ كتابٍ من السلسلـة بعددٍ صالحٍ من الأدوات المفيدة والاختبارات الذاتيـة والأمثلـة الحيَّة المستمـدَّة من واقع الحيـاة، تساعدك على تحديد مواطن قدرتـك وجوانب قصورك، وشحذ مهاراتك النقدية عن طريق تزويدك بمعـالم إرشاديةٍ تمكّنك - وأنت في مكتبك أو في اجتماع أو حتى في الطريـق - من معالجة متطلبات أعمالك اليومية بقدرٍ كبيرٍ من السرعة والدراية والفاعلية.

من عناوين هذه السلسلة:

1- تدريب الأفراد

2- إدارة الاجتماعات

3- إدارة الوقت

4- قيادة فريق العمل

5- إدارة المشاريع

6- فن الكتابة التجارية

مطبوعات كلية هارفارد لإدارة الأعمال 6

كتاب الجيب

فن الكتابة التجارية

حلول من الخبراء لتحديات يومية

نقله إلى العربية

سعيد محمد الأسعد





Original Title

Pocket Mentor Series
Writing for Business

ISBN 978-1-4221-1472-8

ISBN 3 - 466 - 54 - 9960 - 978

الطبعة العربية الأولى **1429**هـ _ **2008**م

الناشر: شركة العبيكان للأبحاث والتطوير

المملكة العربية السعودية - شارع العليا العام - جنوب برج المملكة - عمارة الموسى للمكاتب.
هاتف: 2937581 / 2937574، فاكس: 2937588 ص. ب: 67622 الرياض 11517

© مكتبة العبيكان، 1429هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

مدرسة هارفارد التجارية

فن الكتابة التجارية. / مدرسة هارفارد التجارية؛ سعيد محمد الأسعد. - الرياض 1429هـ

128 ص؛ 12,5×18 سم

ردمك: 3 - 466 - 54 - 9960 - 978

1_ المراسلات التجارية أ. الأسعد، سعيد محمد (مترجم) ب. العنوان

ديوي: 651,7 رقم الإيداع: 1541 / 1429

صدرت هذه الطبعة باتفاقية نشر خاصة بين الناشر العبيكان ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم MOHAMMED BIN RASHID AL MAKTOUM FOUNDATION

مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم غير مسؤولة عن آراء المؤلف وأفكاره، وتعبر الآراء الواردة في هذا الكتاب عن وجهة نظر المؤلف وليس بالضرورة عن رأي المؤسسة؟

امتياز التوزيع شركة مكتبة العبيكان

المملكة العربية السعودية - العليا - تقاطع طريق الملك فهد مع شارع العروبة
هاتف: 4654424 / 4160018 - فاكس: 4650129 ص. ب: 62807 الرياض 11595



محتويات

في هذه المرحلة عليك أن تجعل وثيقتك نابضةً بالحياة، وتمنحها لمسةً من الجاذبية والقبول، باستعمال الصيغة الصحيحة واللهجة المناسبة، وجعلها سليمة من الأخطاء فالوثيقة التي تتمتع بهذه الصفات لا بد أن تكون ذات أثر في قرّائها.

عليك أن تولي المراسلات الإلكترونية من الاهتمام ما توليه للرسائل والمذكّرات والتقارير.

رسالة المعلم الخبير:

الكتابة التي تركّز على القارئ تؤتي أفضل النتائج

يحتاج المشتغلون في ميدان الأعمال التجارية إلى اعتماد أحدث الاستراتيجيات وأحسنها في سبيل تحقيق النجاح، وهذا الكتاب الدليل الذي بين يديك حريٌّ بأن يعرّفك بأنجع الطرائق لكتابة مختلف أنواع المراسلات والوثائق، اعتباراً من المذكّرة الصغيرة إلى البرامج والمشاريع الكبرى، وستلاحظ أن وضع حاجات القارئ في رأس الاعتبارات يسهم في تبسيط كتابتك وتوكيد تأثيرك فيمن تخاطِب بصفتك مديراً، يضمّ هذا الكتيّب بين دفّتيه خطواتٍ ميسورة المتابعة تتناول المسائل التالية:

- كيف تنظّم وثائقك ومراسلاتك لتفي بحاجات قرّائك
- كيف تنطلق في أداء أعمالك الكتابية بفاعليةٍ بعيدةٍ عن التواني
- كيف تطبّق مبادئ التواصل السليم لدفع العمل واتخاذ القرارات

وسترى ـ لدى تطبيقك لهذه الاستراتيجيات ـ، النتائجَ واضحةً في إنتاجية كتاباتك وجودة وثائقك ـ ولا شك في أن قرّاءَك سيلمسون الفارق وينوّهون به!

أرجو لك التوفيق.

ديبورا دومين:

«هي صاحبة شركة Better Communications، وهي مؤسسة تعليمية تعقد حلقاتٍ دراسيةً مشهودٌ لها عالمياً في مجال الكتابة التجارية والمراسلات التقنية والمالية وشؤون القيادة والمبيعات، بلغ عدد المنتسبين إلى حلقات شركتها منذ عام 1978، 100,000 متعلّم، من مؤلَّفات السيدة دومين كتاب: Write to the Top: Writing for Corporate Success (من منشورات دار Random House)، ودليل Instant-Answer Guide to Business Writing (من منشورات iUniverse)، ولها إسهامات في موسوعة الكتاب العالمي World Book Encyclopedia تتصل بالكتابة التجارية، والسيدة دومين حاصلة على درجتي الإجازة والماجستير في الآداب من كلية سميث كوليدج، لمزيدٍ من المعلومات زر موقعها على الشبكة www.writetothetop.com».

الكتابة التجارية:

«الأساسيات»

الأساسيات

مبادئ مهمة



«ليست الصعوبة أن تؤثّر في قارئك فحسب، بل أن تؤثر فيه بالطريقة التي ترغبها تماماً»

- **روبرت لويس ستيفنسن**

تعتمد الكتابةُ التجارية الناجحة على عددٍ من المبادئ الأساسية التـي تمكّنك ـ إذا أنت ملكتَ ناصيتها ـــ من إتقان مختلف ضروب الأعمال الكتابية التي تعرض لك.

حدّد غرضك بوضوح

عندمـا تعكف على كتابة وثيقةٍ تجارية، فـإن عليك أولاً أن تسأل نفسك: «لماذا أكتب هذه الوثيقة؟» إذ إن للكتابة أغراضاً وغايات.

- فسّـر أفعالـك أو سوّغهـا: كأن يكون السبب: لمّـا كانت جميع العروض التـي تلقيناها من الجهات البائعـة حالياً مرتفعة، فقد قرّرنا رفضها وطلب غيرها».
- انقل المعلومات: «تودّ الإدارةُ أن تُعلم العاملين جميعاً أن مبيعاتنا الفصلية من المنتَج الجديد قد فاقت كلّ التوقّعات».
- أثّـر في قرّائـك: «بإمـكان الفريـق الهندسي الالتـزام بهذه المواعيد لإنجاز الأعمال».

• بلّــغ الخبر السارّ أو المؤسف على السواء: «يؤسفنا أن احتراق المحــرِّك الذي ذكرتم قد حــدثَ بعد يومٍ واحــدٍ من انقضاء صلاحية الكفالة».

• طالِبْ بأداء العمل: كأن تقول: «على فريق التصميم أن ينجز دراسة مواصفات المنتَج ويسلِّمها كاملة قبل تاريخ 1 أيار».

اجعــل غرضك ماثلاً نصب عينيك وأنت تبــدأ الكتابة، فإن ثمة مَنْ يضلُّ القصــدَ بصرف اهتمامه إلى الأمور غير الهامة في سياق إعداد وثيقةٍ ما، ولتتجنب ذلك احرص على تدوين غرضك في رأس مسوَّدتك والعودة إليه مراراً أثناء الكتابة، ولدى انتهائك من إعداد المســوَّدة لا بأســ مــن استعراضها من جديــد للتثبُّت مــن أنها تفي بغرضك المبدئي تماماً.

اتَّبعْ أسلوبَ التركيز على القارئ

كمــا أن التواصــل ينعــدم بين شركــةٍ وزبائنهــا إذا هي عجزتْ عــن تلبية متطلباتهم وإدراك مواقفهــم، كذلك ينعدم تواصلك مع قرّائــك إذا أنت لم تتفهَّم رغباتهم ومراميهــم وطريقتهم المفضَّلة في تلقِّي المعلومات.

ومن ثم فإن اعتمادك أسلوبَ التفكير والتنظيم وإنشاء المسوَّدة مــن وجهــة نظر قارئك من شأنهــا أن ترفع درجــةَ الوضوح وتدفع

إلى العمل، فإذا استوعب المتلقّي الفكرةَ التي تحاول أن تنقلها إليه، وأدرك الخطوة التالية التي عليه اتخاذها، سَهُلت عليه الأمور سهولةً كبيرة.

لماذا إذاً كان أسلوبُ التركيز على المتلقّي مهماً؟ تأمَّلْ في خبرٍ حقيقي نُقِل عن شركة أخفقت في استيعاب موقف قرائها عند كتابة ما بدا أنه بطاقةٌ بريدية بسيطة تعلن عن تغييرٍ مرتقب في عنوان الشركة، فقد نسيت الشركة - إذ لم تأخذ في حسبانها موقف المتلقّي - أن تضمِّن إعلانها واحدةً من أهم المعلومات، وهي التاريخ المقرَّر لانتقال موقع الشركة. وهكذا عرفَ الزبائن مكانَ الشركة الجديد، غير أنهم لم يعرفوا قطّ متى يتعيَّنً عليهم استعمال عنوانها الجديد.

ماذا تفعل لو كنتَ مكاني؟

يتعيَّنً على روجر إرسال مذكِّرةٍ إلى هيئة المبيعات، يبيِّن فيها خطة المؤسسة لاستصدار فهرسها الفصلي الذي يوصِّف المنتجات الجديدة والحالية، ويودّ روجر أن يلفت نظر أعضاء الهيئة إلى ضرورة التقيُّد بالموعد الأقصى لتسليم الفهرس مستكملاً، ويذكِّرهم أيضاً بتقديم لائحةٍ بجميع أسماء الزبائن الذين سيحصلون على نسخٍ منه، مع عناوينهم للمراسلة، وكان في حيرة لا يدري كيف ينشئ مذكِّرته هذه.

لعلـه يبدأ بفقرةٍ تتناول الغايةَ المقصـودة من الفهرس، ثم وصْفَ بعضـ سماته وميزاته، ليقوم بعد ذلك بتذكير الهيئة بإرسال عناوين جميـع الزبائن في موعدٍ لا يتجاوز 15 شبـاط، ويتساءل روجر: «ربما يستغـرق مني ذكر كل هـذه المعلومات نصف صفحة أو أكثر، تُرى كم سيقرؤون منها فعلاً؟» ماذا عساك أن تفعل لو كنتَ مكان روجر؟

اطرح رسالتك الأساسية بوضوح

أمّـا وقد حـدّدت غرضَ وثيقتـك ووضعتَ المتلقي لهـا في اعتبارك، فاكتـب الرسالةَ الأساسية التي تـودُّ أن يتذكّرها قرّاؤك، يجب أن تكون الرسالة واضحةً وموجزةً، وأن تعبّر عن المراد بجملةٍ أو اثنتين في العادة، كما في هذا المثال: «حتى نتمكن من الالتزام بموعد التسليم الذي حدّده زبوننا، لا بد من استكمال تصميم المنتَج قبل تاريخ 1 أيار».

وفي حـالاتٍ كثيرة تُذكـر الرسالةُ الأساسيـةُ في مستهلّ الوثيقة، وتُخصَّـص بقيـةُ الوثيقة للتوسّـع في بعض التفاصيـل والإجابة عن السؤال: «لماذا؟» أو «ما مضامين الأفكار التي اقترحتها؟»

وتوخّيـاً لأعلى درجـات الوضوح، اكتفِ بطـرح موضوعٍ واحدٍ في الوثيقـة الواحدة. فـإذا اتفـق أن كان لديك رسالتـان أساسيتان لا رابط بينهما، فاكتبهما في وثيقتين.

لتكن رسالتك قصيرةً وبسيطة

يفضِّل القرّاءُ من ذوي الأعمال الكثيرة الوثائقَ الموجزة المحكمة، وهذا في الواقع هو عين الصواب مادامت أمثال هذه الوثائق تفي بنقل المعلومات المطلوبة تماماً. واستعمال الوثيقة الموجزة جديرٌ بأن يُبرز إلى العيان رسالتَك الأساسية التي تودّ إيصالها، إضافةً إلى أن الاقتصاد في الكلمات يوفِّر على القارئ وقتاً ثميناً، انظر في هذا المثال:

«بناءً على اقتراح المدير، وبالرجوع إلى استشارةٍ مؤسساتية، كتبتْ جوانا رسالةَ اعتذار للزبائن الخمسة المستائين، الذين هدَّدوا برفع المسألة إلى القضاء».

إن من مهامّك - بصفتك كاتباً - أن تدرك متى تصل الجملةُ إلى غاية قدرتها على الاستيعاب، ففي المثال السابق تُتَّخَذ معرفة القرّاء دليلاً مفيداً؛ فهل مما يلزم القارئ بالضرورة أن يعلم أن مدير جوانا قد اقترح كتابة الرسالة، أو أن استشارةً قد التُمست؟ وهل يهمُّه في شيء معرفة أن ثمة خمسةً من الزبائن مستاؤون، أو أنهم قد هدَّدوا بالمقاضاة؟ فإذا كانت هذه المعلومات كلُّها غير ضرورية، فحبذا حذفها، بحيث تصبح جملتك وافيةً هكذا: «كتبت جوانا رسالة اعتذارٍ إلى الزبائن المستائين»

ملاحظة: لا غرو ألّا يوليك المتلقي كاملَ انتباهه، سواء أكانت وسيلة التلقي بالقراءة أو الاستماع أو النظر، فاحرص على ألّا ترهقه بتفاصيل وتفريعاتٍ لا تخدم صميم رسالتك الأساسية التي تسعى إلى لفت انتباهه إليها، من هنا كان من الضروري إبراز الرسالة الأساسية هذه.

ثبّتْ استراتيجيتك في النقل

إن أية وثيقة، مهما كانت محكمة السبك، عرضةٌ لأن تفقد وقعها إذا لم تكن صادرةً عن الشخص المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالشكل المناسب، لذا عليك قبل أن تبدأ بالكتابة أن تحدّد الجهةَ التي يجب أن تصدر عنها الوثيقة: هل هي أنت؟ أم مديرك؟ أم كامل فريق العمل؟ فإن لهذا الاختيار وقعاً على القارئ (المتلقّي).

كذلك يجب أن تضع في اعتبارك أن تكتب الوثيقة في الوقت المناسب، لأنها إذا كُتبت في وقتٍ مبكّرٍ جداً كان المتلقّي غير مهيأً بعدُ للتركيز على الموضوع الذي تثيره فيها، وفي المقابل إذا انتظرتَ طويلاً ضيّعتَ الفرصةَ المناسبةَ لطرح مقترحاتك أو لمنع وقوع مشكلةٍ ما.

خطوات لتنظيم كتابة مراسلاتك:

- حدِّد غرضك من الكتابة.
- حلِّل موقفَ مَنْ تخاطب.
- أبرِز الفكرةَ الجوهرية التي تريد نقلها.
- خطِّط استراتيجية كتابتك.

وأخيراً فإن لشكل الوثيقة أثره في نفس القارئ أيضاً، فعند اختيار شكل وثيقتك انظر في غرضك، وفيمن تكتب إليه، وفي المعلومات التي تودُّ نقلها. فإذا أردتَ ـ على سبيل المثال ـ نشر نتائج استطلاعٍ يتعلق بمدى قبول الزبائن لسلعةٍ أو منتَج، يمكنك إرسال رسالةٍ إلكترونيةٍ إلى الشركة تلخِّص فيها التقرير، على أن تشفع ذلك بمعلومات ترشد إلى طريقة الحصول على كامل التقرير، وربما وجدتَ أن من المناسب أيضاً دعوة الإدارة والجهات الرئيسة الأخرى إلى حضور عرضٍ تفصيليّ لنتائج الاستطلاع.

تذكَّر في هذا السياق أن اختيار الشكل الأمثل لوثيقتك يتطلب منك تفكيراً، فلربما رأيتَ أن رفدَ وثيقتك المكتوبة باتصالٍ شفهي قد يساعدك في تحقيق أكبر وقعٍ في النفوس.

ويمكنك استعمال ورقة العمل التالية المعنونة بـ «ورقة التركيز» لتجعل كتابتك متوافقةً دائماً مع مبادئ الكتابة الصحيحة.

ورقة التركيز

أجب عن هذه الأسئلة باعتبارها الخطوة الأولى في مساق كتابة أي وثيقة

الغرض

لماذا أكتب هذه الرسالة؟

ماذا أريد من المخاطَب أن يفعل؟

المخاطَب

مَنْ هو المخاطَب بالضبط؟ هل لديَّ أكثر من جهةٍ متلقيةٍ؟

ما وظيفةُ المخاطَب: هل هو صانع قرار؟ ذو سلطة؟ منفِّذ؟ إلخ.

ماذا يعرف المخاطَب عن الموضوع؟

كيف سيتجاوب المخاطَب مع رسالتي الرئيسة: هل سيكون متقبِّلاً منفتحاً؟ غير مكترث؟ مُعارض؟

ما الذي تحويه الوثيقةُ للمخاطَب؟ لماذا يتعينً عليه قراءتها أو الموافقة على محتواها؟

كيف سيستعمل المخاطَب هذه الوثيقة؟

هل من الضروري أن يتسلَّم هذه الوثيقةَ شخصٌ آخر؟

الفكرة الأساسية

ما الفكرة الرئيسة الوحيدة التي لا بدّ أن تَعْلق في ذهن المتلقّي من الوثيقة دون غيرها؟

إذاً ماذا؟ ما هو وقع رسالتي الرئيسة؟

الاستراتيجية

هل يتعينّ أن تكون رسالتي وثيقة بالضرورة؟ أم أن اتصالاً هاتفياً ربما يكون أكبر وقعاً؟

التوقيت: هل أنا مبكّر جداً في إرسال وثيقتي، أم متأخر جداً في إرسالها؟

لائحة التوزيع: هل اختُزلت إلى أضيق الحدود؟

هل ثمة جهة أخرى تتواصل بالمعلومات نفسها؟ هل عليّ أن أتحقّق من ذلك؟

اختيار طريقة/طرق الإرسال

- ❑ البريد الإلكتروني
- ❑ فاكس
- ❑ البريد الداخلي
- ❑ الشبكة الداخلية (مواقع أو ملفات مشتركة)
- ❑ شبكة الإنترنت
- ❑ اجتماع
- ❑ عرض أو محاضرة
- ❑ مؤتمر فيديو
- ❑ إرسال بريدي
- ❑ مراسل
- ❑ طرائق أخرى

ماذا عساك أن تفعل

إذا وجـدت نفسك مكان روجر، فإنك لـن تضلّ باستعمال الفقـرة الأولى لإثبـات فكرتك أو أفـكارك الأساسية التي تودّ نقلهـا، ثم إضافة التفاصيـل في الفقرات التاليـة. على سبيل المثال يمكنك أن تبدأ كما يلي:

«هـذه أحـدث المعلومـات فيما يتصـل بفهرسـ (كتالوج) مبيعـات فصـل الربيع: نعتـزم إرسـال 25 نسخة منـه إليكم بحلـول 17 آذار، وسيتسلَّم الزبائـنُ نُسَخَهم في الأسبوع الذي يبـدأ يـوم 30 آذار. ولما كان هـذا الفهرس وسيلـة بيعٍ هامة، فيرجـى الاهتمام بوضع أسماء زبائنكم على لائحتنا البريدية وحبذا لو وصلتنا عناوينهم قبل الأول من آذار!»

ومعلـومٌ أن كل المعنيّين سيقرؤون الفقرة الأولى، لذلك كان من الصواب أن تضمِّنها رسالتك الأساسية.

حدِّد نطاق مشروعك



قبـل الشـروع في كتابـة أي وثيقـة يجـدر بـك أن تحـدِّد أبعـاد مشروعـك، وذلك بتعيين حجم الموضوع ودرجـة التعمُّق المطلوبة في تناولـه، فإن من شأن هذا أن يوفِّر عليك وعلى الجهة المخاطَبة وقتاً وجهداً لا داعي لهما.

نطاقٌ واسع مقابل نطاقٍ محدود

في سيـاق تحديد مجال أي مشروع يمكنك النظر إلى موضوعك ضمـن نطاقٍ واسع أو محدود. فالرؤيـة الواسعة لتقريرٍ يتناول مثلاً مواطـنَ القصـور في نشاط التسويق في شركتـك قد تتطلب تضمين الدراسة النقاطَ التالية:

- مدى إسهام التسويق في تحقيق الأهداف المؤسساتية.
- التطوُّر التاريخي لقسم التسويق في الشركة.
- الموارد البشرية للتسويق.
- جوانب الأداء التي تنطوي على مشكلاتٍ معيَّنة.
- حلول مقترحة.

على حـين قد يركِّز نمـوذجُ النطاق المحدود لهـذا الموضوع على ناحيةٍ أو ناحيتين لا أكثر:

- دراسة جانبَيْن من جوانب القصور في الأداء: دعم التاجر والترفيعات.
- حلول مقترحة.

وعليك أن تقرِّر أنت ـ بصفتك كاتباً ـ درجةَ اتساع النطاق أو محدوديته في ضوء غرضك والجهة التي تخاطبها، ففي حالة تقرير التسويق المذكور آنفاً بإمكانك أن تعتمد منهجاً واسعاً جداً إذا كان غرضك إعطاء معلوماتٍ لفريق عمل أنيطت به مهمة تعزيز القسم وإعادة بناء توجُّهاته. هنا ينصبُّ اهتمامُ الجهة المخاطَبة على معرفة ما أمكن من المعلومات عن قسم التسويق.

على أنك بالمقابل ربما آثرتَ اعتماد خيار النطاق المحدود إذا كنتَ تتواصل مع إدارةٍ عليا بشأن النتائج الفعلية التي خرجَ بها فريقُ المهمات، وفي هذه الحالة يتَّجه اهتمام مَنْ تخاطبهم في المقام الأول إلى معرفة مواصفات المشكلات التي حدَّدْتَها وما تقترحه لها من حلول.

استراتيجيات الشروع





يرى كثيرون أن مرحلة الإقلاع من أصعب مراحل الكتابة. وثمة استراتيجيات عدة للتغلُّب على تلك المشكلة.

طرح بعض التساؤلات عن اهتمامات القرّاء المحتملة

من الطرق المفيدة للشروع في الكتابة تدوين عددٍ من التساؤلات التي يمكن أن يطرحها قرّاؤك عن موضوعك. وهذه الطريقة من شأنها أن تشعرك بالاطمئنان إلى أن وثيقتك تحمل لقرّائها كلَّ ما هم بحاجةٍ إلى معرفته، إضافةً إلى أنها تساعدك على حدس استجابات القرّاء لوثيقتك.

ولنأخذ مثالاً: كان على غيليان إنشاء مذكّرةٍ عن اجتماعٍ أسبوعيّ يُعقَد لموظفي أقسام المؤسسة المشاركين في إطلاق منتَجٍ جديد. حاولت غيليان تقديرَ اهتمامات قرّائها فخرجت بالتساؤلات التالية:

- لماذا نحن بصدد عقد هذه الاجتماعات الجديدة؟
- ما الموضوعات التي ستُطرح على جدول الأعمال؟
- ماذا أحتاج للاستعداد للاجتماعات؟

وبتحويل هذه العبـارات الاستفهامية إلى عبارات مثبتة تستطيع غيليان أن تنشئ قائمـةً بالنقاط التي ترغب في تناولها في مذكّرتها بإمكانهـا مثلاً أن تقـول: «في الاجتماع الأول يرجـى إحضار خطط العمل الخاصة بوحدتكم».

يتعين عليك ـ إذا اعتمدتَ هذه الطريقة ـ أن تأخذ بعين الاعتبار مـدى معرفتـك باهتمامات قرّائك، ولا بأس مـن الاستعانة بمن هو أكثر اطّلاعاً منك عليها، إغناءً لقائمة تساؤلاتك المتوقَّعة.

المخطط التقليدي

مـن الطرق الأخـرى للشـروع في الكتابة اتّبـاع أسلوب المخطط التقليـدي، ويبـدو أن هذه الطريقـة تناسب الكتّـاب القادرين على رسـم صـورةٍ منطقيةٍ للوثيقـة المطلوبة، وهي مفيـدةٌ بصفةٍ خاصة للشُّـداة من ذوي الخـبرات المتواضعة، أو ممَّن يلتمسـون استغراقَ موضوعٍ معقَّد.

يقـوم المخطـطُ التقليـدي على استعمـال الحـروف والأرقـام (الرومانية والعربية) للدلالة على المستويات المختلفة للمعلومـات.

1. رقم يوناني كبير تليه نقطة I.

2. حرف استهلالي كبير تليه نقطة A.

3. رقم عربي تليه نقطة 1.

4. حرف صغير تليه نقطة a.

5. رقم عربي بين قوسين (1)

6. حرف صغير بين قوسين (a)

7. رقم روماني صغير بين قوسين (i)

علماً بأن ثلاثة مستوياتٍ من العناوين (الترويسات) (الأرقام الرومانية، والحروف الكبيرة، والأرقام العربية) تكفي عادةً لتخطيط معظم الرسائل التجارية.

فإذا انتهيتَ من إعداد المخطط، سل نفسك هذه الأسئلة:

- هل أدرجتُ جميع المواضيع الأساسية والفرعية التي أودُّ استقصاءها؟
- هل هي مرتبة ترتيباً منطقياً؟
- هل هناك بداية واضحة ومتن وخاتمة؟

حتى إذا شعرتَ من نفسك رضاً عن مخطَّطك فيما يتصل بتسلسل عناصره وسائر أفكاره شرعتَ في إعطاء كل عنصرٍ وفكرةٍ لبوسها التفصيلي وصولاً إلى الوثيقة المطلوبة.

المخطط المبني على توارد الأفكار

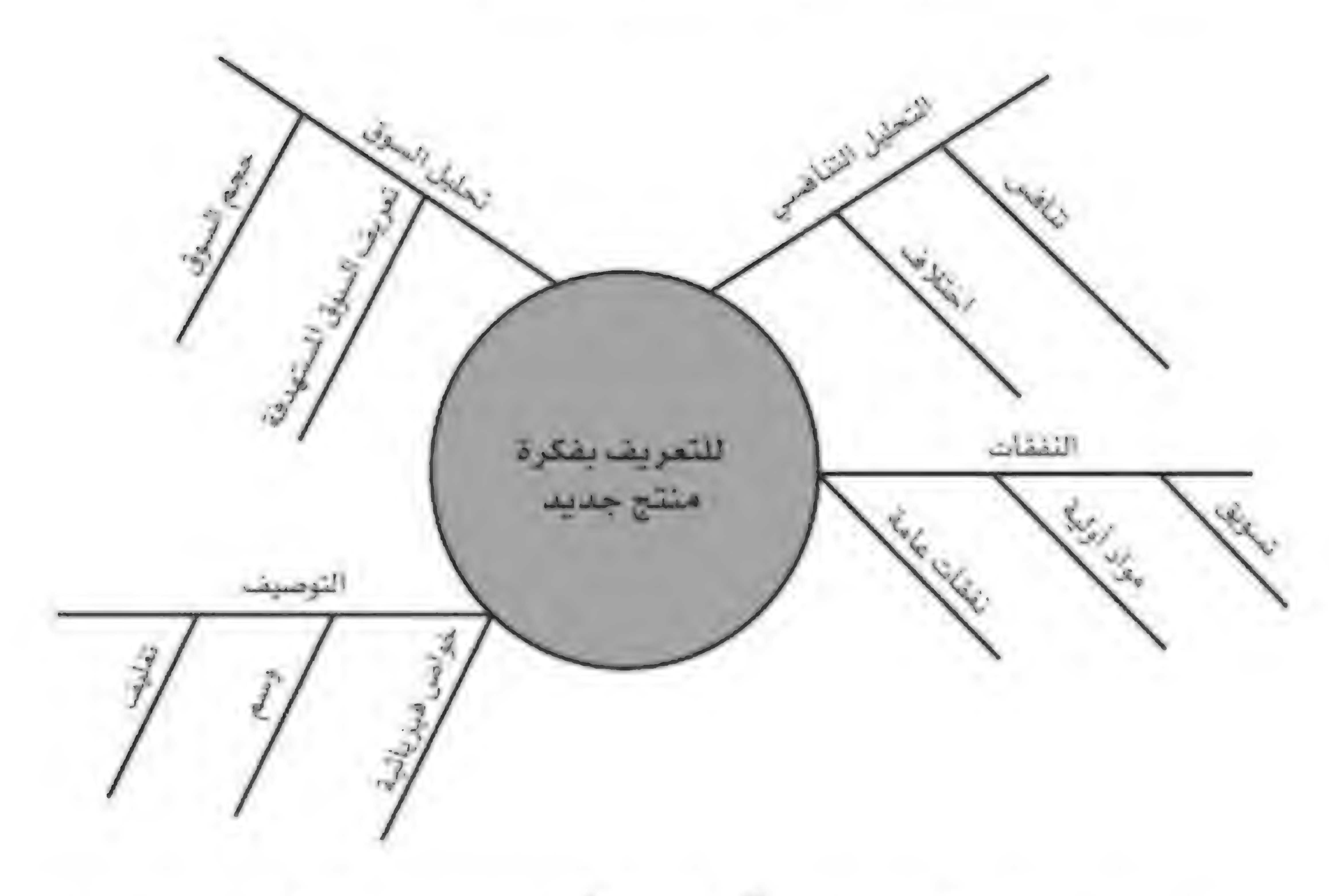
يمثّل هذا النوع من المخططات طريقةً حرَّةً لتدوين الأفكار حال تواردها إلى ذهنك، وهذا يسهم في رفع درجة إبداعك، وتتبدى فائدةُ هذه الطريقة بوجهٍ خاص عندما تكتب ضمن مجموعة، لأنها تلتقط أفكار الجميع عند بداية العملية. ولإنشاء مخطط بهذه الطريقة اتَّبع الخطوات التالية:

1. ارسم دائرةً وسط صحيفةٍ من الورق.
2. اكتب غرضك داخل الدائرة، وغرضك هو السبب الذي يحملك على كتابة الوثيقة، اجعله بسيطاً ومختصراً، كأن تقول: «للتعريف بفكرة منتَجٍ جديد».
3. عبرّ عن أفكارك المتعلقة بالموضوع برسم خطوطٍ مستقيمةٍ خارجةٍ من الدائرة تكتب على كلٍّ منها فكرة.
4. إذا أوحت إليك فكرةٌ أساسية أفكاراً أخرى ذات صلة، فأنشئ خطوطاً فرعيةً تنبثق من ذلك الخط، ودوّن أفكارك الفرعية عليها.

5. إذا خطرت لك فكرةٌ جديدة لا صلة لها بالأفكار المدوَّنة حتى الآن، فارسم لها خطّاً أصلياً جديداً خارجاً من الدائرة المركزية.

6. تابع توليد الأفكار على هذا المنوال، برسم خطوطٍ أصلية وأخرى فرعية، إلى أن يتم المخطط.

مثال: مخطط لفكرة منتَج جديد



احرص على تحديد الأفكار الأساسية المنبثقة من الدائرة المركزية وتنظيمها، إذ إنها تمثّل صلب المواضيع التي ستتناولها في وثيقتك.

ملاحظة: تعتمد هذه التقنية على إثارة التفكير الإبداعي brainstorming لتوليد أفكارٍ وحلّ مشكلات ويمكن استعمالها علـى مستـوىً فـرديٍّ أو جماعي، علمـاً بأن هـذا التعبير قد استُعمل أول مرة في كتـابٍ لـ آليكس أوزبورن بعنوان (الخيال التطبيقي) Applied Imagination

الكتابة الحرّة

لطالمـا كانت الكتابـةُ الحرة أفضـلَ وسيلةٍ لتحريـر الكاتب من عوائـق الكتابـة، فهي ـ شـأن طريقة تـوارد الأفكار ـــ تتيح للخيال فرصــةً ليطوف ويسرح، فيسهُل بذلك التعبـيرَ عن أفكارٍ ذات قيمة سواء على الورق أو على الشاشة، وأهم ما ينبغي التنبُّه له في الكتابة الحـرَّة هـو عدم وجـود قواعـد يُتَقيَّد بها. غـير أن بإمكانـك اتّباع الخطوات التالية:

1. ضع قلمك على الورق، أو أصابعَك على لوحة المفاتيح، وأطلق العنان لفكرك.
2. دوِّن كلَّ ما يخطر ببالك من أفكار، حتى لو لم تكن ذات صلةٍ بالموضوع الذي تتناوله.

3. تابِع على هذا النحو من الكتابة الحرَّة مدة عشر دقائق على الأقل كيما تتدفق الأفكار وتنساب.

4. إذا استعصت عليك الأفكار وأُرتج عليك، فدوِّن ذلك أيضاً ولا تتوقف.

5. لا تسارع إلى تحرير عملك. إذا كنتَ تنفِّذ عملك على الحاسوب، فقد يساعد تعتيمُ الشاشة على منعك من إعطاء أمرٍ مبكِّرٍ بالتحرير.

وعند انتهائك من الكتابة الحرّة، اقرأ ما دوَّنتَ، مبرزاً النقاطَ الرئيسة والأفكار الهامة، ثم رتِّبْ هذه النقاطَ والأفكار في فقراتٍ ترتيباً منطقياً، تماماً كما قد تفعل في المخطط التقليدي أو مخطط توارد الأفكار.

طريقة «المستخلص»

يصف أحدُ الكتّاب المحترفين طريقته في ولوج الموضوع كما يلي:

«عندمـا أزمـع على كتابـةَ مقالةٍ أو تقريـرٍ رسمي أو دراسةٍ مطوّلة، فغالباً ما أبدأ بكتابة مستخلص abstract من صفحةٍ واحدة يوجز الفكرةَ العامة لمقالتي، ويتعرّض لـمـا سأستعملـه دعمـاً لعملي من بحـثٍ أو أمثلـة، ويبينّ النتائـجَ للقرّاء. ثم إنني أقـوم بتهذيب ذلك المستخلص إلى درجـةٍ مـن الترابط والانسجام تحمـل أي أحدٍ على قراءتـه وأستعمل هذا المستخلص دليـلاً لي في النقاط التي هي أكثر تفصيلاً في البحث».

رتِّب مادّتك وفقاً للغرض



إن ما تكتبه يجب أن يتَّسم بالترتيب المنطقي، وإلا قَصَرَ عن تحقيق غايته المرجوَّة. وباختيار طريقة التنظيم الملائمة بإمكانك أن تجعل رسالتك أكثر وضوحاً وتأثيراً.

انظـر أولاً في حاجات قرّائـك وأولوياتهم، اخترْ طريقةَ التنظيم عن طريق الإجابة عن أسئلةٍ تطرحها مثل:

- ما رسالتي الأساسية؟
- ما درجة التقبُّل أو الرفض المحتملة لرسالتي لدى القارئ؟
- ما الذي ينشد قارئي معرفته بسرعة؟

طريقة الترتيب تبعاً لدرجة الأهمية

يعمد بعض الكتّاب ـ في مراسلاتهم الداخلية بخاصة ـ إلى إبراز الفكـرة الأساسية مباشرةً باستعمال طريقـة «الفكرة الأساسية في الأعلى» (BLOT). فإن أبرزتَ أهم المعلومات المطلوبة منذ البداية، التقطَ المتلقي أهمَّ نقطةٍ في رسالتك في الحال.

نصائح لاستعمال طريقة الترتيب تبعاً لدرجة الأهمية

- عند الكتابة إلى أكثر من جهة، ضعْ في اعتبارك نوع الاستجابة المحتملـة لأهـم المتلقّين، وهو صانع القـرار في العادة، ونظِّم وثيقتك تبعاً لذلك.

- في حال الكتابة إلى جهاتٍ منفتحةٍ حسنة التقبُّل أبرِزْ فكرتَك الأساسية في الأعلى.

- في حال الكتابة إلى جهاتٍ غير منفتحة أو جهاتٍ هي مظنَّة رفض، قدِّم بين يدي رسالتك الأساسية بما يمكن أن يقنع القارئ بأن ما تقترحه جيد ومفيد.

طريقة الترتيب الزماني

تتناول طريقةُ الترتيب الزماني الموضوعَ بإدراج الوقائع طبقاً لترتيبها الزمني، واتِّباع هذا الأسلوب مفيد بوجهٍ خاص إذا كان مضمون الرسالة مشروعاً يبحث في تاريخ تطوُّر منتَجٍ من المنتَجات لو تنبَّهتَ إلى النصائح التالية عند استعمالك هذه الطريقة:

- الزم الحقائق الرئيسة الهامة.

- استعمل الصورةَ البصرية لإبراز النقاط الهامة من رسالتك، التي يمكن أن تكون - بغير ذلك - عرضةً للضياع في سياق طريقة التطوُّر هذه.

- تجنَّب استهلالَ كلِّ جملةٍ بتاريخ في حال وجود أكثر من خمسة تواريخ.

طريقة «العمليات» وطريقة «الإجراءات»

هاتان الطريقتان مفيدتان في صوغ الوثائق التي تنطوي على تعليمات، أو تلك التي تحمل صفة دليل المستعمِل.

فالعملية تبينّ بعبارات عامة «مَنْ فعلَ ماذا» و«ماذا حدثَ أو سيحدث» على صورة خطواتٍ أو مراحل، ولما كانت تلك الخطوات أو المراحل تحدث بمعزلٍ عن المتلقي، فاستعملْ في وصفها ضميرَ الغائب، مثال: «ترسَل الفاتورة أولاً إلى القسم الذي تَحمَّل النفقات، وتنتقل في حال المصادقة عليها إلى قسم الحسابات».

أما الإجراء فيقدِّم خطواتٍ عمليةً بإمكان المتلقي القيام بها فعلاً، وبالترتيب اللازم لتحقيق الغرض المنشود. ولما كان الإجراء مجموعةً منسَّقةً من الخطوات، فيجدر أن تقدِّمه بالطريقة التي تقدِّم بها وصفةٌ طهوية أو تعليماتٍ لإرساء برمجيات حاسوبية. استعمل صيغة الأمر («افعل» و«لا تفعل») في بيان الخطوات، وابدأ كلَّ خطوةٍ باستعمال فعلٍ إجرائي مثل: «امهر الفاتورةَ بخاتم التاريخ»، أو «انزع النسخة الملوَّنة واحتفظ بها في سجلاّتك».

لا تنسَ عند استعمالك لأيّ الطريقتين أن تلحظ ما يلي:

- أدرج الإجراءات الرسمية في قائمة، ورقِّم الخطوات.
- قدِّم المراحلَ أو الخطوات حسب ترتيب وقوعها تماماً.

طريقة الترتيب المكاني

هذه الطريقة مفيـدة في التعامل مع تقارير الرحلات، وتوصيف الآلات، والدراسات المتعلقة بالمبيعات، ويمكنك النظر إليها كخريطة ذات بُعدَيْن أو ثلاثة أبعاد تعين القرّاء على فهم موضوعك عن طريق الطواف بهم عبرها في رحلة ممتعة.

فعلـى سبيل المثـال: لتوضّح خطـة مبيعات الشركـة في مختلف المناطـق، قد يلزمـك أولاً الوقوف علـى الإمكانـات المتاحة في لوس أنجلوس، ثم على الزبائـن الجدد في نيويرك، وأخـيراً استشراف التوقعات الحكومية في واشنطن دي سي.

عند استعمالك هذه الطريقة تذكّر أن تلتزم هذه النصائح:

- اعتمـد ترتيباً منطقياً ومحـدّداً تسهُل متابعتُه، كالتزام مبدأ مـن اليسـار إلى اليمين، أو مـن الأعلى إلى الأسفـل، أو من الخارج إلى الداخل.
- اعمد إلى التفصيل لرسم صورةٍ بصريةٍ لقرّائك وأنت تنتقل بهم من مكان إلى آخر.
- حـاول جذب اهتمـام قرّائك عن طريق التنويـع في استعمال الجُمَـل وإغنائهـا باستعمال عباراتٍ جديـدة جزلة بدلاً من العبارات المبتذلة والركيكة.

طريقة المقارنة والمغايرة

تُظهِر طريقةُ المقارنة والمغايرة وجوه تشابه المفاهيم واختلافها، وهي تلائم دراسات الجدوى والوثائق الخاصة بنتائج البحوث والتقارير المتّصلة بأمور التخطيط ورسم السياسات، وتتبدّى فاعليتها بوجه خاص عندما تكون الغايةُ المتوخّاة تقويمَ المزايا والمثالب لخيارَيْن متاحَيْن، وتحديد مواطن القوة والضعف فيهما فمثلاً: لتحديد الجوانب الإيجابية والسلبية لموقعَيْن مكتبيَّيْن محتملَيْن في مركز المدينة، يمكنك اعتماد هذا النسق:

المزايا ـ الموقع A والموقع B

المثالب ـ الموقع A والموقع B

نصائح لاستعمال طريقة المقارنة والمغايرة

إذا اعتمدتَ طريقةَ المقارنة والمغايرة، ضع في اعتبارك ما يلي:

- لدى مقارنة موضوعين، اذكر الموضوعَ المألوف أولاً.
- استعِنْ بالمخططات والرسوم البيانية في مقارنة بعض الجوانب الفنيّة والتقنية.
- لا تجمع بين المزايا والمثالب في فقرةٍ واحدة.

• لتكن مقارناتك مترابطةً ومنسجمة باستعمال عباراتٍ مفتاحية مثل: «من ناحية»، و«من ناحية أخرى»، و«هذا الأخير».

طريقة «من الخاص إلى العام» أو «من العام إلى الخاص»

هذه الطريقة القائمة على الانتقال من الخاص إلى العام أو العكس، مفيدةٌ لكتابة أوامر العمل، ومستلزمات التدريب، ورسائل خدمة الزبائن. عليك هنا أن تسأل نفسك أولاً: «ما حجم المعلومات التي يعرفها قارئي؟» وبناءً على إجابتك عن هذا التساؤل ابدأ كتابةَ وثيقتك بمعلوماتٍ مألوفةٍ لدى القارئ.

افترضْ على سبيل المثال أنك بصدد الإعلان عن مطلبٍ يدعو رؤساء الأقسام كافةً إلى مراجعة ميزانياتهم الشهرية. بإمكانك أن تعتمد طريقة الانتقال من الخاص إلى العام في تسطير المذكرة التي توجِّهها إلى قسم المحاسبة في المؤسسة. وعندما يشرع قسم المحاسبة بتنفيذ الطلب أعِدّ أولاً صوغَ تفاصيل المراجعات التي طلبها، ثم عمِّم خلاصةَ المراجعات على سائر المؤسسة. أما الأقسام الأخرى فهيِّئ لكلٍّ منها مذكِّرةً تنتقل من توصيفٍ عالي المستوى للمطلب إلى التغييرات المحدَّدة التي يترتَّب على كلِّ مجموعةٍ إجراؤها وصولاً إلى ميزانيةٍ جديدةٍ معدَّلة.

عند استعمالك لهذه الطريقة تذكَّر النصائح التالية:

- حدِّد حجم المعلومات التي يعرفها قرّاؤك عن الموضوع.
- استهلَّ وثيقتك بمعلوماتٍ مألوفةٍ للقرّاء.
- انتقل من الخاص إلى العام في مخاطبة جهةٍ مطّلعةٍ على موضوعك.
- انتقل من العام إلى الخاص في مخاطبة جهةٍ ليست على إلمام بالموضوع.
- حاول أن تضع الفكرة الأساسية في صدر وثيقتك ما استطعت.

الطريقة التحليلية

عند استعمال الطريقة التحليلية ابدأ بصوغ فرضية، ثم اختبِرْ صحتها بدقة بناءً على عملية بحثٍ استقصائي. واعتماد هذه الطريقة ملائم في كتابة التقارير الفنيّة، والتقارير السنوية، والتحليلات المالية.

ولا تنسَ، إذا ما اعتمدت هذه الطريقة، اتِّباع هذه النصائح:

- تحقَّقْ من استغراق كل جوانب فرضيتك كيلا تفقد مصداقيتك أو تتَّخذ قراراً خاطئاً.

- حلّل معطياتك من حيث جوانب التشابه والتباين، والروابط المنطقية، والمدلولات، والمقترحات.

- حاول تبسيط لغة المصطلحات التقنية تيسيراً على القرّاء غير المختصّين، ولاسيما إذا كنت بصدد إعداد تقرير للشركة موجّهٍ إلى العامة.

فيما يلي ورقة عمل بعنوان «دليل تنظيم الوثائق»، تبينٌ أنسبَ طرائق التنظيم لمختلف أنواع التواصل المكتوب.

دليل تنظيم الوثائق							
استعمل هذا الدليل مرجعاً سريعاً لتنظيم مختلف فقرات وثيقتك							
طريقة التنظيم							
نوع الوثيقة	الترتيب بحسب الأهمية	الترتيب الزماني	عمليات	الترتيب المكاني	مقارنة/ مغايرة	من الخاص إلى العام وبالعكس	التحليل
تقارير حوادث		×					
تحليل توجهات وسياسات							×
تقارير سنوية	×						×
تدقيق حسابات	×						×
رسائل خدمة زبون	×					×	
دراسات سكانية				×			×
توصيفات			×	×			
تنبؤات اقتصادية	×						×
دراسات جدوى					×	×	×
تحليلات مالية	×				×		×
نتائج بحوث	×						
إحصائيات تنام		×					×
كتيبات			×	×			
تعليمات			×	×			
تقارير مخبرية	×	×	×		×		×
محاضر اجتماعات رسمية	×	×					
مذكرات حل مشكلات	×						×
إجراءات/ عمليات		×	×	×			
تقارير إنتاج	×						
تقارير سير العمل	×	×					
مقترحات	×				×	×	
نتائج بحوث علمية	×				×		
تقارير بحوث مبيعات	×			×			
تقارير فنية			×		×		×
بروتوكولات اختبار		×					
تدريب		×	×		×	×	
تقارير رحلات	×	×		×			
تقارير اضطرابات	×	×					×
دليل مستعمل			×	×			
طلبات عمل		×			×		
تقويم سنوي إجمالي	×	×			×		

كتابة المسوَّدة الأولى



تذكَّر وأنت تُعِدُّ مسوَّدتك المبدئية أن إنجازها مكتوبةً ـ ولو من غير إتقان ـ هو أَولى من الاهتمام بتنسيق التفاصيل تنسيقاً صحيحاً! ولربما جاءت المسوَّدةُ الأولى مضطربةً وغير محكمة من حيث بناء الجُمل، والرسم الإملائي، والنحو، وعلامات الترقيم: إنها محاولةٌ استقرابيةٌ الغايةُ منها أن تأنس بها عينُك، ليس إلا.

وثمة فائدتان لكتابة المسوَّدة الأولى: فهي أولاً: وسيلةٌ لتركيز ذهنك على الفكرات الأساسية التي تودُّ تضمينها وثيقتك، وثانياً: وبحكم أنها نسخةٌ مبدئيةٌ بسيطة تجعلك أكثر استعداداً لإدخال أي تعديلٍ أو إضافةٍ أو حذفٍ تجده مناسباً عليها دونما بأس، وحتى لإلغائها بالكلّية.

ابدأ من حيث تشعر أنك أكثر راحة واستعداداً

ليس ثمة قاعدة تقول إن عليك أن تبدأ الكتابةَ من أول الوثيقة ضَعْ مخطط عملك دوماً أمامك، وعُدْ إليه لكي تحدِّد النقطةَ التي تشعر أنك أكثر استعداداً لكتابتها. يشار هنا إلى أن معظم الكتّاب المحترفين يرجئون تسطير المقدّمة حتى النهاية، إذ إن كتابة مقدمةٍ أخّاذة غالباً ما يكون أيسر بعد أن تنجلي لك معالم الخاتمة.

بإمكانك مثلاً أن تختار عنواناً وتكتب فقرةً في موضوعه، ثم تنتقل إلى الفقرة التي ترتاح إلى كتابتها، وهكذا. توقَّف فينةً بعد فينة لتقارن مسوَّدتك بمخططك.

جزِّئ موضوعك

إن كتابة رسالةٍ مهمة قد تبدو صعبةً ومثبِّطة عندما تفتقد الوسيلةَ لتجزئة العمل إلى أقسامٍ طيِّعة يمكنك التحكُّم فيها، ولا شك أن كتابتك تتحسَّن لو نظرتَ إليها على أنها سلسلةٌ من المهام الصغيرة.

والتقسيماتُ التالية كثيراً ما تُستعمل في المراسلات التجارية، والمذكِّرات، ورسائل البريد الإلكتروني:

- إعلان عن تغيير
- معلومات تتصل بخلفية موضوعٍ ما
- خطة تنفيذية
- تحديد موعدٍ أقصى للإنجاز
- شرح عملية
- نتائج
- قرارات
- توصيات
- ملاحظات

- مقترحات وعروض
- طلب للقيام بعمل أو اتخاذ إجراء
- تقويم

أما مشاريع الخطط الرسمية فتشتمل على التقسيمات التالية:

- صفحة العنوان
- جدول المحتويات
- ملخّص تنفيذي
- مقدمة
- بيان بحاجات الزبون
- إجراءات مقترحة (أو الخطة الفنية)
- فوائد المشروع
- آثار المشروع
- خطة تنفيذية
- الشروط والتحفُّظات
- تحليل التكلفة
- نص الاتفاق
- ملحق

مقترحات لكتابة خطة مشروع

- قبل الشروع يجدر بك أن تطلب عقد جلسةٍ تحضيرية مع الجهة المستفيدة، للاطلاع أكثر فأكثر على حاجات المؤسسة.
- اجعل الزبونَ محورَ خطّتك. أعلم قرّاءَك عن مدى الفائدة التي سيجنيها الزبون من منتَجك أو خدمتك. لا تصرّح عن جميع مزايا منتَجك أو خدمتك، بل وازن حاجات الزبون بمنافع المنتَج وأثر ذلك على مصالح الزبون.
- أجب عن السؤال «لماذا؟»
- كن دقيقاً؛ فبقدر ما تكون معلوماتك دقيقةً ومحدَّدة، تبدو حلولك أكثر واقعيةً وقابليةً للتطبيق.
- صُغْ خطّتك بحيث تكون ذات تأثيرٍ بصريٍّ نافذ.

اعتبارات خاصة لكتابة وثيقةٍ تقنية

عند إعداد وثيقةٍ تقنية لاطّلاع جهةٍ غير تقنية، يتعينَّ عليك إنفاق وقتٍ إضافي لتحليل قرّائك وسلْ نفسك: «كم يعرف القرّاءُ عن الموضوع، وما مدى اطّلاعهم عليه؟» ويفضّل كثيرٌ من الكتّاب

استعمالَ طريقةٍ تقوم على الكتابــة ضمن عمودين، يُخَصَّص الأول منهمــا للقــارئ الاختصاصــي والآخر لغــير الاختصاصــي، وذلك بتبسيط المعلومات التقنية وغير المأنوس من المصطلحات الفنية.

نصائح لكتابة مذكّرة تجارية

- تناول موضوعاً واحداً في المذكرة الواحدة، أي اقصر مذكّرتك على موضوعٍ واحدٍ فقط.
- حدِّد موضوعك مباشرة.
- استعمــل عناوين واضحــة ومحدَّدة لإبــراز المواعيد النهائية والمطالب الأخرى.
- رتِّب الأفكار المتقاربة في فقراتٍ مترابطة.
- ألِّف مذكرتك بحيث تعطي انطباعاً بصرياً نافذاً.
- استعمل صيغة المعلوم (لا المجهول) ما أمكنك ذلك.
- إذا كنتَ تعرف قرّاءك معرفةً شخصية، فلتكن لهجة خطابك في المذكــرة أكثر ألفةً وبُعــداً عن الصبغــة الرسمية التي قد تتطلَّبها كتابة رسالةٍ تجارية.

تنظيم الفقرات





إن التقسيم إلى فقرات هو عماد بناء أية وثيقة؛ فالفقرات هي الوسيلة التي تقدّم المواضيع إلى القارئ، وتُؤذِن في بعض الحالات ببداية نقطةٍ أخرى جديدةٍ من الموضوع، فهي إذاً ترشد القارئ كما تساعد الكاتب على التركيز والتفكير السليم.

احصر عدد المواضيع في كل فقرة

إن ضبط المواضيع في كتابة الفقرات أمرٌ أساسيٌّ لإضفاء روح التماسك والانسجام والبساطة على وثيقتك، وتتألف الفقرة عادةً من عددٍ من الجُمَل يقع بين ثلاثٍ واثنتي عشرة جملة، تحمل كلٌّ منها فكرةً معيَّنة.

احرص على جعل عدد الفكرات المستعملة في الفقرة الواحدة عند حدّها الأدنى، إذ إن حشد أكثر من ثلاث فكراتٍ أو أربع في فقرةٍ واحدة قد يشوِّش القارئ ويشتِّت تركيزه.

ليكن الانتقال بين الفقرات انتقالاً سلساً

في سياق بنائك للفقرات، دقِّق في موقع كل فقرةٍ ضمن مجمل الوثيقة. واعلم أن الانتقال السلس بين الفقرات، وبين الجمل في الفقرة الواحدة من شأنه أن يسهِّل على القرّاء ملاحظةَ حلقات الربط بين الأفكار وتسلسل مراحل الموضوع.

لاحظ استعمال الجملة الانتقالية (المنضَّدة بحرفٍ أسود متميز) في المثال التالي:

لم ينجح أنصارُ توسيع المكان المخصَّص لجلوس روّاد المطعم في الوصول إلى أي تقديرات لتكلفة البناء ونفقات التشغيل والضرائب، علماً بأن أي محاولةٍ لتقويم مقترحهم، في غياب تلك التقديرات، ستكون في الوقع مضيعةً للوقت.

ومع ذلك، وحتى لو كانت تكاليف البناء مقبولة، فإن تنفيذنا لهذا المشروع قد لا يؤدي على وجه اليقين إلى ارتفاع نسبة دخلنا. ولا يمكن التكهن بمدى أثر مضاعفة مساحة الجلوس في مقدار العائدات السنوية، فهل من المنطقي القول إن العائدات ستتضاعف هي الأخرى؟ أم أن الاحتمال المرجَّح هو أنها لن تزيد على 75 في المئة؟

تتناول هاتان الفقرتان النموذجيتان مسألتين مختلفتين تماماً هما: تكاليف توسعة مطعمٍ قائم، ومدى الزيادة المحتملة في الأرباح فيما لو حصلت التوسعة. لاحظ كيف وفَّرت العبارة الانتقالية للقارئ تحوُّلاً سهلاً ليِّناً من مسألة تكاليف البناء إلى مسألة زيادة الأرباح.

أما ضمن الفقرة الواحدة فترُبَط الجُمل بعضها ببعض باستعمال كلماتٍ أو عباراتٍ انتقاليةٍ قصيرة، انظر في المثال التالي:

لم يعلن مديرو المخازن عن البضائع المستهلكة، **ومن ثمّ** انخفضت متطلبات رأس المال العامل بنسبة 8 في المئة.

لاحظ كيف ربط تعبير (من ثم) بين الجملتين في علاقة انتقالية سلسلة، وأمثال هذا التعبير تشمل: «إضافة إلى ذلك»، و«نتيجةً لذلك»، و«بالمثل»، و«هكذا»، و«على سبيل المثال»، و«أخيراً»، و«من ناحيةٍ أخرى»، و«مع ذلك»، وغيرها كثير.

نصائح لكتابة رسالة تجارية

- ابدأ بملاحظةٍ شخصية.
- حاول لفت انتباه قارئك وإثارة اهتمامه بإعطائه الفكرة الجوهرية منذ بداية الرسالة.
- ليكن طول الجملة معقولاً (20 كلمة أو أقل).
- ليكن طول الفقرة معقولاً (5 - 6 أسطر)، مع ترك مساحاتٍ بيضاء بين السطور والفقرات تسهيلاً للمراجعة والتدقيق.
- استعمل صيغة المعلوم لا المجهول.
- اعتمد لهجة خطاب إيجابية. استعمل مثلاً تعبير «استثماركم» بدلاً من «الرسوم المترتبة» أو «التكاليف».

- صُغْ رسالتك بحيث تترك لدى القارئ انطباعاً بصرياً مؤثراً.
- اختم الرسالة بإيجاز نقاطها الأساسية أو باقتراح الخطوات التالية على قرّائك.
- لا تتعرض لذكر المرفقات في الجملة الاستهلالية، بل اذكرها (إن وجدت) في مرحلةٍ لاحقةٍ من المتن.
- اجتنب الأسلوبَ الرسمي الشديد التأنُّق.
- أضف ملاحظةً وديّةً قصيرة أو لمسة شخصيةً محبَّبة في ختام رسالتك إذا وجدتَ ذلك ملائماً.

تحرير محتوى الوثيقة



«لطالما أعدتُ كتابةَ كلِّ كلمةٍ سطَّرتُها في حياتي، فصَمَدَ قلمي أكثر مما صمدتْ ممحاتي»

ـ فلاديمير نابوكوف

إن الغاية من كتابة مسودّةٍ أولى هي إبراز الأفكار الأساسية بطريقةٍ منطقية، فعند إتمام المسوّدة تتمثَّل الخطوة التالية في تحرير مضمونها، وأول إجراء في عملية التحرير هذه هو اعتماد صيغةٍ نهائيةٍ لبنية الوثيقة وتسلسلها المنطقي والرسالة المقصودة من كتابتها.

اجعل رسالتك مدار تركيزك

كثيراً ما يندُّ الكتّابُ عن محور اهتمامهم لعدم وضوح ما يريدون الإفصاح عنه في أذهانهم؛ إذ كيف تنتظر من القرّاء إدراك فكرتك إذا كانت مبهمةً في ذهنك أنت؟! وثمة خطأ شائعٌ آخر يرتكبه الكتّاب هو التركيز على دوافعهم الشخصية وإهمال حاجات قرّائهم. ولاجتناب مثل هذه المشكلات يلزمك أن تراجع مسوّدتك الأولى وأن تسأل نفسك هذين السؤالين:

- هل استطعتُ التعبير عن رسالتي الأساسية بوضوح؟

- هل ضمَّنتُ وثيقتي كامل المعلومات اللازمة التي تمكّن الجهةَ المتلقّية من إدراك ما يتعينً عليها فعله؟

فإذا كان الجواب عن أحدهما أو عن كليهما «لا»، فراجعْ غرضك والفكـرة الأساسية وحاجات قرّائك، ثم حرِّر وثيقتك واضعاً المتلقّي في صلب اعتبارك، وأفصح عن رسالتك بوضوح.

راجِعْ ونقِّحْ توخّياً للوضوح

لـدى قراءتك لمسوَّدتك الأولى انظر: هل من السهل الوقوف على غايتـك منها، وفهم تلك الغاية فهماً كاملاً؟ انظر كذلك في ضبطها وراجع نطاق محتواها.

وفي هذا السياق سل نفسك هذه الأسئلة:

- هل كانت معلوماتي صحيحةً ودقيقة؟

- هل كانت معلوماتي كاملةً غير منقوصة؟

- هـل وُفِّقـتُ في التعبير عمـا أريد (من طلبـات ومـواعيد نهـائيـة..إلخ) بوضوح للمتلقي؟

- هل أعلنتُ عن الخطوات التالية بوضوح؟

اسلكْ رسالتك الأساسية استراتيجياً

يضاف إلى مـا سبق جانبٌ آخر لا بدَّ من العناية به، وهو اختيار موضـع رسالتك الأساسيـة من الوثيقة، أي الفكـرة التي تسعى إلى إيصالها إلى قرّائك، وفي معظم الأحيان يتعينَّ إدخال هذه المعلومات في صـدر الوثيقة، لأنهـا إن دُسَّت في ثنايا الوثيقة كانت أكثر عرضةً لأن يتجاوزها القارئ بسهولة أو أن يمرَّ عليها مرور الكرام.

فـإذا غلبَ على ظنِّك أن المتلقّي لـن يكون سهل التقبُّل لأفكارك، فـلا بأس مـن أن تضع رسالتك الأساسيـة في أي موضعٍ من الوثيقة تتوسَّـم فيه أنها ستكون محـلَّ الانتباه والاهتمام. ولعلَّ من الصواب والحكمة أن توطِّئ لرسالتك الأساسية في السياق قبل تقديمها.

أجب عن سؤال قرّائك: «لماذا؟»

يجـدر ألّا تقتصر وثيقتك على مجرد ذكر رسالتك الأساسية، بل أن تلقي الضوء على سبب أهميتها، فلو كانت الرسالةُ الأساسية مثلاً حاجتـك إلى مزيدٍ مـن الوقت لإتمام العمل في مشـروع، فلا تتوقف عند بيان حاجتك، بل بينِّ الأسباب والدواعي، وهـي تتضمن ما يلي:

- ماذا يترتب على عدم حصولك على المدة الإضافية؟
- مَنْ المستفيد من التمديد؟

- كيـف سيعـود التمديـد بالنفع علـى مشروعـاتٍ أخرى لك إسهام فيها؟
- ما أثر التمديد في مصلحة قرّائك؟

وحـذارِ من أن تتجاوز السؤال «لمـاذا؟»، فهو مفتاح مصداقيَّتك لذلـك تحقَّق مـن أن وثيقتـك توضِّح تمامـاً سببَ أهميـة رسالتك الأساسية، بلغةٍ قريبةٍ يفهمها القارئ.

واحرص أيضاً على أن تشتمل وثيقتك على ما يبيّن آثار رسالتك الأساسية، باستعمال تعابير ملائمةٍ لقرّائك. فعلى سبيل المثال، بدلاً مـن قولـك: «إن الخيـار A أفضل من الخيار B» اكتـب: «الخيار A أفضـل من الخيـار B لأنه يخفض تكاليف التشغيـل السنوية بنسبة 30 في المئة».

مراحل تحرير محتوى الوثيقة

- اجعل التركيز في رسالتك على الجهة المتلقية لها.
- تحقَّق من وضوح المحتوى.
- اسلك رسالتك استراتيجياً.
- أجب عن السؤال: «لماذا كان هذا مهمّاً؟»

تحرير شكل الوثيقة وأسلوبها



«إن في الكتابة البسيطة الأسلوب من الصعوبة ما يداني صعوبة مقاربة الكمال»

ـ وليام سومرست موم

في هذه المرحلة عليك أن تجعل وثيقتك نابضةً بالحياة، وتمنحها لمسةً من الجاذبية والقبول من حيث مظهرها وبنيتها الشكلية، وذلك باستعمال الصيغة الصحيحة واللهجة المناسبة وجعلها خاليةً من الأخطاء. فالوثيقة التي تتمتع بهذه الصفات لا بد أن تكون ذات أثرٍ في قرّائها.

أَحْدِثْ أثراً بصرياً مبهجاً

إن الكتابة الواضحة والمتماسكة وحدها لا تكفي للتأثير في القارئ تأثيراً نافذاً، بل يتعينَّ أن تتيح الوثيقةُ له التقاطَ الأفكار الأساسية فيها بنظرةٍ عابرة، دون حاجةٍ إلى البحث في ثناياها فإذا كانت الوثيقةُ سهلةَ القراءة بارزةَ الأفكار، فقد حقَّقتَ الأثرَ البصري المطلوب.

إذاً جِدْ في وثيقتك البنيةَ البصريةَ التي تجذب القارئ وتثير فضوله، وذلك باستعمال المحسِّنات البصرية التي من شأنها أن تجعل رسالتك تبرز من بين مئات الرسائل الأخرى. وفيما يلي بعض أمثلة هذه المحسِّنات البصرية:

- استعمال العناوين التي تُبرِز أهمَّ النقاط
- استعمال الجُمل التي لا يزيد طولها على عشرين كلمة
- استعمال الفقرات التي لا يزيد طولها على ستة أسطر
- ترك فراغات بيضاء كافية
- استعمال الحروف الطباعية السوداء والمائلة لإبراز المعلومات الهامة
- تنظيم الجداول باستعمال الأرقام أو النقاط الطباعية الثخينة
- تنسيق المعلومات المعقدة في جداول ميسورةٍ قريبة المأخذ

على أن من الضروري التنبُّه عند استعمال رسائل البريد الإلكتروني أو غيرها من الوثائق الإلكترونية إلى أن المتلقّي قد لا يملك بالضرورة البرامجَ والتطبيقات الملائمة نموذجياً لفتح وثيقتك بشكلها الذي أُعدَّت له.

بإمكانك الاستفادة من ورقة العمل التالية المعنونة «دليل الإعداد لإحداث أثرٍ بصري» لمساعدتك على إعداد وثائقك بأعلى قدرٍ من التأثير البصري.

دليل الإعداد لإحداث أثر بصري	
استعن بهذا الدليل السريع في إعداد وثيقة سهلة القراءة	
بإمكانك استعمال...	بغرض...
العناوين الرأسية	• تقديم معظم الفقرات • تركيز اهتمام قارئك على أهم أفكارك
العناوين الجانبية	• إضفاء مزيد من التأكيد • المساعدة على الإقناع
المحارف الطباعية النصّية	• إمكان القراءة السهلة • توحيد الأسلوب
الفقرات القصيرة	• تجنب إرباك قارئك • اجتذاب المتلقي السريع القراءة
عمودين	• إعطاء نوعين من المعلومات في وقت واحد • تشجيع القراءة السريعة
الجداول المزوّدة بنقاط طباعية ثخينة	• الاستعاضة بها عن جداول ضمن الجمل
الجداول المرقّمة	• الدلالة على التتابع • إدراج خطوات في إجراء • تسهيل الرجوع إلى الجدول • تحديد البنود كمياً
الفراغات البيضاء والإزاحات	• تحديد أفكارك • تحسين إمكان القراءة السهلة
الرسوم البيانية والمخططات والجداول	• التعبير عن الأرقام والمقادير والمعطيات التقنية
الألوان (باعتدال)	• إبراز المعلومات (اقتصر على لونين) • إضفاء لمسة جمالية

خطوط تحت الكلمات، حروف مطبعية ثخينة سوداء، بنوط مختلفة، حروف كبيرة، حروف مائلة، حروف من مقاسات مختلفة	• توكيد المواعيد النهائية والبنود التي تتطلب اتخاذ إجراءات.

استعمل لهجةً تناسب مقام مَنْ تخاطِب

من الضروري أن يؤثِّر أسلوبُ كتابتك في إحساس قارئك وأن يمسَّ مشاعره. فاستعمال الأسلوب غير الرسمي قد يكون مناسباً لمخاطبة صديقٍ تعرفه حقَّ المعرفة، في حين أنه ربما كان منفِّراً وغير مستساغ لزبونٍ أو مشرفٍ أو مدير.

كذلك يؤثِّر نوع اللغة المستعملة في مدى فهم قرّائك لمرادك فكثير من الكتّاب يعمدون إلى استعمال لغةٍ مبهمة أو مصطلحاتٍ مهجورةٍ أو غير مأنوسة، ظنّاً منهم أنها تُظهِرهم بمظهر الكاتب الحاذق اللبيب، في الوقت الذي يفضِّل فيه آخرون استعمالَ الكلمات الطويلة على المفردات القصيرة البسيطة للسبب نفسه.

وإذ ليس ثمة ما يغضُّ من الرغبة في الظهور بمظهر المثقف الذكي، فإن اللغة الواضحة البسيطة ـ لا الطنّانة المتكلِّفة ـ هي التي تصيب غرضك بصورةٍ أوفى. تأمَّل على سبيل المثال في الجملة التالية:

«سندعو إلى اجتماعٍ تخطيطيٍّ، قصيرٍ في مدَّته، بعيدٍ في آثاره ومراميه، لكي نبحث كيف نعمل جنباً إلى جنب على تعزيز المهمة الملقاة على عاتق لجنة نانسي قبل أن تتابع اللجنةُ شَقَّ طريقها إلى الأمام».

ويمكن صوغ المعنى السابق بجملةٍ بسيطةٍ مباشِرة هكذا:

«سنعقد اجتماعاً قصيراً بغرض تعزيز مهمة لجنة نانسي قبل أن تتابع اللجنةُ عملها».

تَحَرَّ الإيجاز

كما أن لهجة خطابك يجب أن تكون مباشِرةً، فإن تركيبَ جُمَلك وفقراتك يجب أن يكون محكماً كذلك، اطرح على نفسك الأسئلة التالية وأنت تراجع وثيقتك طلباً للإيجاز:

- هل حدَّدتُ طولَ كل فقرة من وثيقتي بستة أسطرٍ على الأكثر؟
- هل ركَّزتُ فقراتي على فكرةٍ واحدة فقط؟
- هل حدَّدتُ طولَ كل جملةٍ بخمس عشرة كلمة أو عشرين؟
- هل حذفتُ كل ما يمكن حذفه من الكلمات غير الضرورية؟

ملاحظة: «احذف الكلمات غير الضرورية» تلك هي النصيحة التي أسداها ويليام سترانك الابن W.Strunk, Jr. وإي بي وايت E. B. White إلى أجيالٍ من طلبة الإنشاء في كتابهما The Elements of Style (عناصر الأسلوب). ولا شك في أن استعمال كلماتٍ لا ضرورة لها يزعج القارئ ويبطئ استيعابه ويصرفه عن صميم الرسالة المقصودة فكن حازماً في استبعاد الكلمات غير الضرورية حيثما وجدتها ولا تتردَّد.

اعتمد صيغة المعلوم ما استطعت

تشير صيغةُ الفعل ـ المعلوم والمجهول ـ إلى العلاقة بين الفاعل وفعله، وإن استعمال صيغة المعلوم تعبرٌ عموماً عن المراد بأسلوبٍ أكثر فاعلية. انظرْ إلى هاتين الجملتين:

أرسلنا إلى الزبون كتاباً (في صيغة المبني للمعلوم)

أُرسل إلى الزبون كتابٌ من قبلنا (في صيغة المبني للمجهول)

تَرَ أن لصيغة المعلوم أثراً أقوى من صيغة المجهول، لاحظ أيضاً أن صيغة المعلوم تستعمل عدداً أقل من الكلمات للتعبير عن الفكرة نفسها، إضافةً إلى أنها أقلُّ صفةً رسمية.

على أن صيغة المجهول ليست مرفوضةً دوماً: فاستعمالها ملائمٌ أحياناً في التقارير ذات الصفة الموضوعية اللاشخصية، وكذلك في الكتابات التقنية المتخصِّصة.

أعدِ النظر في وثيقتك نحوياً وإملائياً

من مستلزمات الوثيقة المحكمة أن تكون خُلْواً من الأخطاء النحوية والإملائية، وأن تستعمل علامات الترقيم استعمالاً صحيحاً، هنا قد تساعدك ميزة تنقيح الأخطاء الإملائية والنحوية في برمجياتك الخاصة بمعالجة الكلمات، ولكن عليك ألا تعوِّل عليها كثيراً، فهي غير قادرةٍ مثلاً على إدراك الخطأ في استعمال كلمة their مكان كلمة there، أو affect مكان effect، ومن الوسائل الناجحة لاستدراك الأخطاء تكليف زميلٍ لك بالتدقيق في مسوَّدات وثائقك الهامة. وليس في ذلك بأس، فأَلمع الكتّاب يلتمسون العون والفائدة من مراجعين موضوعيّين.

خطوات تحرير شكل الوثيقة وأسلوبها

- أعِدَّ وثيقتك بحيث تترك لدى القارئ انطباعاً بصرياً حسناً.
- ليكن أسلوب خطابك موافقاً لمقام قرّائك.
- تحرَّ الإيجاز. اعرض رسالتك وجيزةً وكاملة.

- اعتمد صيغة المعلوم ما أمكن.
- أعِـد النظر مدققـاً في سلامة الوثيقة من الأغلاط الإملائية والنحوية، وفي صحة استعمال علامات الترقيم.

وفيمـا يلي قائمة تفقُّد بعنـوان «كن محرِّر عملـك»، ترجع إليها للتثبُّت من تحرير وثيقتك على الوجه الأكمل.

«كن محرّر عملك» ـ قائمة تفقُّد

تُبرِز الأسئلة المدرجة في هذه القائمة جوانبَ من السهل إغفالها في عملية التحرير. ادرس القائمة وتحقَّق من أنك نظرتَ في كل بند منها قبل أن ترسل وثيقتك.

المضمون

الغرض: ❑ عُرِضَ بوضوح؟ ❑ مطالب معيَّنة للقيام بعمل أو للحصول على معلومات؟

المعلومات: ❑ دقيقة وكاملة؟ ❑ مقدار صحيح من التفاصيل؟

التسلسل

الرسالة الأساسية: ❑ في الأعلى؟ ❑ سُلكت استراتيجياً؟

التنظيم: ❑ الأفكار تتوارد منطقياً؟

الإعداد

الشكل: ❑ عناوين وجداول كافية؟ المواعيد النهائية والعناصر الإجرائية بارزة؟

❑ فراغات بيضاء لتحديد نطاق الأفكار؟

العرض: ❑ هل تضمين مخطط أو رسم بياني أو جدول أكثر قدرة على إبراز معلومات معيَّنة؟

البنية

الفقرات: ❑ الجملة الاستهلالية في صميم الموضوع؟ ❑ الانتقال بين الجمل والفقرات؟

❑ التركيز على موضوع واحد؟ ❑ الاقتصار على 5 - 6 سطور؟

الجُمل: ❑ متنوعة التركيب والطول؟ ❑ محدودة بـ 15 - 20 كلمة؟

اللهجة / الأسلوب

الكلمات: ❑ بسيطة ومحدّدة ومباشرة؟ ❑ المصطلحات مألوفة للقارئ؟

❑ خلو من التكلُّف والمفردات المهجورة؟ ❑ العناوين معبرة؟

❑ المختصرات مشروحة؟

الأسلوب: أنيق ومباشر ونابض بالحياة؟ صيغة المعلوم؟

ملائم لمقام المتلقي؟ مقاربة إيجابية؟

قراءة المسوَّدات أو التجارب الطباعية

❑ النحو والإملاء وعلامات الترقيم صحيحة؟ ❑ من الضروري مراجعة شخص آخر؟

❑ الأخطاء المطبعية مصحَّحة؟ ❑ في المراسلات المكررة، هل أُبرزت الأفكار الجديدة؟

جوانب أخرى اذكر «النواحي الإشكالية» التي واجهتك في عملية التحرير وأعد النظر فيها من جديد.



كتابة مسوَّدة

رسالة بريد إلكتروني





إن إرسال رسالة بريدٍ إلكتروني أمرٌ غايةٌ في السهولة، بحيث لا يبدو في بعض الأحيان أنه يمتُّ إلى الكتابة بصلةٍ على الإطلاق غير أن عليك أن تولي المراسلات الإلكترونية من الاهتمام ما توليه للرسائل والمذكّرات والتقارير، وسنتناول هنا بعض المشكلات النموذجية والإجراءات التي يمكنك اتخاذها لكي تجعل رسالتك الإلكترونية أكثر فاعلية

مشكلات شائعة

غدا البريد الإلكتروني اليوم الطريقةَ السائدة للتواصل في الكثير من الشركات والمؤسسات، وذلك بسبب سرعته، وسهولته، وانخفاض كلفته. ومع ذلك فإن هذه المزايا سبَّبت عدداً من المشكلات لمن يعملون في المراسلات التجارية وللشركات التي ينتمون إليها. من هذه المشكلات:

- أن الموظفين باتوا يبدّدون أوقاتهم بإرسال رسائل لا داعي لها ولا صلة لها بالعمل.
- أن كثيراً من رسائل البريد الإلكتروني تُكتَب على عجلٍ وبغير رويَّة.
- أن البعض يسيء استعمال البريد الإلكتروني بكتابة رسائل عاطفيةٍ أو غير لائقةٍ بالعمل التجاري الجادّ.

- أن الرسائل الإلكترونية قد توجَّه أحياناً إلى عناوين غير دقيقة، فتضلُّ طريقها إلى جهاتٍ غير معنيةٍ بالأمر، مع ما يترتب على ذلك من نتائج غير محمودة في بعض الحالات.
- أن بعض رسائل البريد الإلكتروني تُقرأ قراءةً سريعة، فيفوت المتلقي تفاصيل قد تكون هامة.

وبإمكان الجهات التي تتعامل برسائل البريد الإلكتروني تفادي هذه المشكلات بالتزام المبادئ السليمة في كتابة مثل هذه الرسائل.

ابدأ ببيت القصيد (أي بصلب الموضوع)

الجملة الرئيسة هي صدر رسالتك الذي ينبغي أن يكون أخّاذاً يثير اهتمام القارئ وفضوله، تأنَّ إذاً في كتابة الجملة الرئيسة التي تحمل الصفات الأربع التالية:

- أن تستغرق الفكرةَ المقصودة تماماً «عُدِّل موعد الاجتماع الخاص بالمبيعات إلى الساعة الثالثة من بعد ظهر يوم الجمعة».
- أن تتضمَّن ما يطلبه المرسِل من عملٍ أو استجابة «من الضروري تسلُّم ملاحظاتكم قبل الساعة الرابعة من بعد ظهر اليوم».
- أن تكون واضحةً من غير إطالة «هل الغداء غداً؟»

- أن تتيح للقارئ حفظ رسالتك واسترجاعها بسهولة عند الحاجة («تقرير المشروع الشامل الخاص بـ جون»)

فـإذا كانت الجملةُ الاستهلاليةُ عامةً جداً أو مبهمة غَفَل القارئ عن إدراك المقصد، وإذا كانت جوفاء لا معنى لها حَذَفَها وتجاوزَها. واذكر دوماً أن كبار أصحاب الأعمال يتلقّون ما بين 50 و 100 رسالة إلكترونيـة يومياً. وهـذا يستدعي منك ـ لكي تكـون على ثقة من أن رسالتك قد فُتحت وقُرئت ـ أن تُبرِز رسالتك وتجعلها جذّابةً موحية من اللمحة الأولى.

لا تضمّن رسالةً إلكترونيةً واحدة أكثر من موضوعٍ واحد

تعامَلْ مـع كل رسالـةٍ إلكترونية باعتبارها حزمـةً مترابطةً من المعلومـات ـ للاستفســار، وإبداء الرأي، ونقل الأخبـار إلخ، ولتكون رسالتـك مترابطـةً يجب أن تقتصـر على تناول أمـرٍ واحد، فذلك ينطوي على ميزتين:

- يكون المتلقي أكثر تمثُّلاً واستجابةً لأمرٍ واحد.
- يكـون المتلقي أكثر استعداداً لتحويل الأمر الواحد إلى الجهة المعنيَّـة دون تكلُّـف العنت في التعامل مـع رسائل أخرى قد لا تصلح لاطّلاع جميع القرّاء.

ماذا عساك أن تفعل

نقاط عمياء

عَهِدَت سيندي بزملائها في العمل أنهم متعاونون، إلا أنها تلاحظ الآن أنهم لا يستجيبون تماماً لما تطلبه منهم، ولا تعرف لذلك سبباً فمنذ أسبوعين بَعثتْ بالبريد الإلكتروني إلى أعضاء فريق العمل خلاصةً للاجتماع، وضمَّنَتْه ملاحظةً تحدّد صباحَ يوم الجمعة موعداً لاجتماع أعضاء الفريق، لكنها فوجئت يوم الجمعة بحضور شخصين فقط، وفي الأسبوع التالي بعثتْ سيندي من جديد رسائل إلكترونية إلى أفراد الفريق جميعاً تُعلِمهم هذه المرة بالتقارير الشهرية. وضَمَّنَتْ رسالتَها ملاحظةً عن مديرين تنفيذيين زائرين يزمعون حضور اجتماعات هيئة العاملين، وبدا أعضاءُ الفريق مدهوشين عندما وجدوا أن نائب رئيس المؤسسة لشؤون المبيعات قد حَضَرَ الاجتماع التالي. تُرى هل يتعمَّد زملاءُ سيندي تجاهُلَها؟ أم أنها غير قادرةٍ على الوصول إليهم بطريقة صحيحة لا أكثر ولا أقل؟ ماذا عساك أن تفعل لو كنتَ مكانها؟

حدِّد غرض رسالتك بوضوح

انقلْ غرضك إلى القارئ مباشرةً في مستهلّ الرسالة، وأطلعه على فحواها: هل هي دعوة إلى اتخاذ إجراء، أو طلب للمعلومات، أو مشاركة في المعلومات، أو تقديم اقتراحاتٍ أو توصيات.

أوجز واستعمل المرفقات

تتطلب الرسائل الإلكترونية الطويلة من المتلقي زلقَ أجزاء الوثيقة على الشاشة لقراءتها، وهو عمل قد يجده المتلقي مزعجاً لذا يحسن أن تجعل رسائلك الإلكترونية قصيرة دوماً. فإن كنتَ لا محالة مرسلاً رسالةً طويلةً فاجعلها وثيقةً مرفقة، لا نصّاً أساسياً، واستعمل الرسالةَ الإلكترونية لإعلام القارئ عن موضوع المرفق باختصار، ولتوجيهه إلى ما يترتب عليه أن يفعل مثال:

مرحباً شارلين
أرفق لكِ مسوَّدتي الأولى لتقرير استطلاع الزبائن.
أرجو الاطلاع وإبداء الرأي والإعادة قبل يوم الخميس،
وشكراً، هوارد

ضع من تخاطبه نصب عينيك دائماً

إذا كتبتَ إلى أصدقائك أو إلى صنوانك وخاصتك، فبإمكانك الابتعاد عن الخطاب الرسمي بقدر ما تشاء، أما إذا كتبتَ إلى شخصيةٍ رفيعةٍ أو إلى زبون، فاجعل رسالتك الإلكترونية تبدو كمذكّرةٍ احترافيةٍ موجزة. طوِّع لهجتك ولغة خطابك تبعاً لمكانة القارئ الاعتبارية.

اجعل قالب الرسالة بسيطاً

ليس بإمكانك، في سياق رسائل البريد الإلكتروني، أن تتحكّم في شكل الرسالة عند ظهورها على شاشة المتلقّي. لذا لا تتوقَّع أن تحافظ رسالتك على شكلها الجميل في عملية النقل. استعمل الحروف الكبيرة للعناوين ولأغراض التوكيد (ولا تستعملها في كتابة كامل الرسالة، فذلك يُعَدُّ صوتاً مرتفعاً غير مستحب). اترك فراغاتٍ بيضاء تعين القارئ على إدراك مضمون الرسالة بسرعة؛ إذ من الصعب قراءة نصوصٍ طويلةٍ متلاصقة.

اطّلع على سياسة شركتك في تنظيم رسائل البريد الإلكتروني

في مقابل الفوائد الجمَّة لرسائل البريد الإلكتروني، فإنها ربما تجعل الشركة أو المؤسسة عرضةً للمساءلة القانونية بتهم المضايقة والتشهير، من أجل ذلك يتَّخذ كثيرٌ من الشركات سياسةً تحدِّد الخطوط العريضة لاستعمال البريد الإلكتروني في العمل، تحقَّقْ أن لدى شركتك مثل هذه السياسة.

اعرف متى لا يحسن التواصل برسالة إلكترونية

لعلَّ البريد الإلكتروني هو الطريقة المفضَّلة للتواصل لدى الكثير من المؤسسات، غير أنه ليس الأسلوبَ الأمثل في جميع الأوقات

فإضافةً إلى ضرورة اتباع سياسات شركتك في التعامل مع البريد الإلكتروني، يحسن مراعاة المقترحات التالية:

- لا تستعمل البريد الإلكتروني لإرسال رسائل ذات صفة شخصية أو خاصة، أجْرِ اتصالاتك الشخصية هاتفياً أو باللقاء وجهاً لوجه.
- رتّب لعقد لقاءٍ شخصي وجهاً لوجه عندما يظهر لك أن التراسل بالبريد الإلكتروني لم يُجْدِ كثيراً. فإذا عُثِرَ على أن الأخذَ والردَّ استمرَّ دون الوصول إلى نتيجةٍ مثمرة، فإن من الأنفع أن ترفع سمّاعة الهاتف وتضرب موعداً للقاء. والقاعدة العامة في هذا المقام تقضي بألاّ تتبادل أكثر من أربع رسائل.
- ألغِ الرسائل المكرَّرة التي ترد بالجملة، ولا تحوّلها.

كن حذِراً، وخاصة عند التعبير في رسالتك الإلكترونية عن مشاعر عاطفية، فالاحتمال قائم في أن يساء تفسير روح الفكاهة وكذا النقد، وقد تتأجَّج مشاعرُ الغضب أكثر فأكثر، فإذا كنتَ غير مطمئنٍ تمام الاطمئنان إلى حسن تقبُّل الفريق الآخر لمقصدك، فلا تبعث الرسالة، واستبدل بها لقاءً شخصياً أو مكالمةً هاتفية، فذلك أفضل.

نصائح لكتابة رسالة إلكترونية

- اسلك رسالتك الأساسية في الجملة الاستهلالية لكي تطمئن إلى أن المتلقي لم يَصْدِف عن رسالتك.

- أوجِزْ رسالتك. حاول وضع كل المعلومات ذات الصلة على الشاشة الأولى.

- لا تتناول أكثر من موضوعٍ واحدٍ في الرسالة الواحدة.

- نقِّح رسالتك قبل إرسالها.

- لا تبعث برسالةٍ إلكترونية وأنت في حال الغضب. ومعيارك هنا أن تسأل نفسك: هل بإمكاني أن أوجِّه رسالتي ذاتها إلى الشخص المخاطَب وجهاً لوجه؟ فإذا كان الجواب «لا»، فلا ترسلها إلكترونياً.

- عند تحويل رسالةٍ إلى متلقٍّ جديد، راجع موضوع الرسالة الأساسي، وانظر: هل سيتفهَّم القارئُ الجديدُ الموضوع؟ أدخِل بعض التعديلات إذا لزم الأمر.

- اختم رسائلك بعبارات من قبيل «المخلص» أو «تحياتي» في المراسلات الخارجية، أو باتباع تعليمات مؤسستك في المراسلات الداخلية.

- اطبــع عنوان المرسَل إليه قبل أن تنقر أمر «إرسال» مباشرة، فذلك أدعى إلى إرسال رسالةٍ غير منقوصة، وعدم توجيهها خطأً إلى شخص آخر.
- استعمل المراسلات الإلكترونية حصراً مع مَنْ هم بحاجة إليها.

ماذا يمكنك أن تفعل

اضبط رسالتك

مـن المحتمـل أن سينـدي ليسـت علـى اتصــالٍ دائـمٍ بأعضاء فريقهــا لأنها تحاول دوماً إغراقهم بفيضٍ من المعلومات في رسائلها الإلكترونية، والقاعدة العامة تقضي بأن تتناول كلُّ رسالةٍ إلكترونيةٍ موضوعاً واحداً فقط، فإذا تعدَّدت الموضوعات في رسالةٍ واحدة، ضاعَ القارئ في الغالب، وأعرض عن قراءة كامل الرسالة. ولتعلم سيندي أن عليهــا أن توضِّح غرضَ رسالتها في السطر الخاص بالموضوع وفي مستهل الرسالة كذلك، فإذا كان غرضها دعوة الأعضاء إلى حضور اجتماع، فلتطلب منهم ذلك مباشرةً، ولتوجز في الطلب، لأن الإيجاز مطلبٌ أساسي لجميع الأطراف.

فوائد وأدوات

أدوات

للكتابة التجارية

أوراق عمل تساعد في إنجاز عملية الكتابة

ورقة التركيز

أجب عن هذه الأسئلة باعتبارها الخطوة الأولى في مساق كتابة أي وثيقة
الغرض
لماذا أكتب هذه الرسالة؟
ماذا أريد من المخاطَب أن يفعل؟
المخاطَب
مَنْ هو المخاطَب بالضبط؟ هل لديَّ أكثر من جهةٍ متلقيةٍ واحدة؟
ما وظيفةُ المخاطَب: هل هو صانع قرار؟ ذو سلطة؟ منفِّذ؟ إلخ.
ماذا يعرف المخاطَب عن الموضوع؟
كيف سيتجاوب المخاطَب مع رسالتي الرئيسة: هل سيكون متقبِّلاً منفتحاً؟ غير مكترث؟ مُعارض؟
ما الذي تحويه الوثيقةُ للمخاطَب؟ لماذا يتعينَّ عليه قراءتها أو الموافقة على محتواها؟
كيف سيستعمل المخاطَب هذه الوثيقة؟
هل من الضروري أن يتسلَّم هذه الوثيقةَ شخصٌ آخر؟

الفكرة الأساسية	
ما الفكرة الرئيسة الوحيدة التي لا بدَّ أن تَعلق في ذهن المتلقّي من الوثيقة دون غيرها؟	
ماذا إذاً؟ ما هو وقع رسالتي الرئيسة؟	

الاستراتيجية
هل يتعينَّ أن تكون رسالتي بالضرورة وثيقة؟ أم أن اتصالاً هاتفياً ربما يكون أكبر وقعاً؟
التوقيت: هل أنا مبكّر جداً في إرسال وثيقتي، أم متأخر جداً في إرسالها؟
لائحة التوزيع: هل اختُزلت إلى أضيق الحدود؟
هل ثمة جهة أخرى تتواصل بالمعلومات نفسها؟ هل عليَّ أن أتحقّق من ذلك؟

اختيار طريقة/طرائق الإرسال	
❑ البريد الإلكتروني	❑ عرض أو محاضرة
❑ فاكس	❑ مؤتمر فيديوي
❑ البريد الداخلي	❑ إرسال بريدي
❑ الشبكة الداخلية (مواقع أو ملفات مشتركة)	❑ مراسل
❑ شبكة الإنترنت	❑ طرق أخرى
❑ اجتماع	

دليل تنظيم الوثائق

استعمل هذا الدليل مرجعاً سريعاً لتنظيم مختلف فقرات وثيقتك

نوع الوثيقة	طريقة التنظيم						
	الترتيب بحسب الأهمية	الترتيب الزماني	عمليات	الترتيب المكاني	مقارنة/ مغايرة	من الخاص إلى العام وبالعكس	التحليل
تقارير حوادث		×					
تحليل توجهات وسياسات							×
تقارير سنوية	×						×
تدقيق حسابات	×						×
رسائل خدمة زبون	×					×	
دراسات سكانية				×			×
توصيفات			×	×			
تنبؤات اقتصادية	×						×
دراسات جدوى					×	×	×
تحليلات مالية	×				×		×
نتائج بحوث	×						
إحصائيات تنام		×					×
كتيّبات			×	×			
تعليمات			×	×			
تقارير مخبرية	×	×	×		×		×
محاضر اجتماعات رسمية	×	×					
مذكرات حل مشكلات	×						×
إجراءات / عمليات		×	×	×			
تقارير إنتاج	×						
تقارير سير العمل	×	×					
مقترحات	×				×	×	
نتائج بحوث علمية	×				×		
تقارير بحوث مبيعات	×			×			
تقارير فنية			×		×		×
بروتوكولات اختبار		×					
تدريب		×	×		×	×	
تقارير رحلات	×	×		×			
تقارير اضطرابات	×	×					×
دليل مستعمل			×	×			
طلبات عمل		×			×		
تقويم سنوي إجمالي	×	×			×		

دليل الإعداد لإحداث أثر بصري

استعن بهذا الدليل السريع في إعداد وثيقة سهلة القراءة

بإمكانك استعمال...	بغرض...
العناوين الرأسية	• تقديم معظم الفقرات • تركيز اهتمام قارئك على أهم أفكارك
العناوين الجانبية	• إضفاء مزيد من التأكيد • المساعدة على الإقناع
المحارف الطباعية النصّية	• إمكان القراءة السهلة • توحيد الأسلوب
الفقرات القصيرة	• تجنب إرباك قارئك • اجتذاب المتلقي السريع القراءة
عمودين	• إعطاء نوعين من المعلومات في وقت واحد • تشجيع القراءة السريعة
الجداول المزوّدة بنقاط طباعية ثخينة	• الاستعاضة بها عن جداول ضمن الجمل
الجداول المرقّمة	• الدلالة على التتابع • إدراج خطوات في إجراء • تسهيل الرجوع إلى الجدول • تحديد البنود كمياً
الفراغات البيضاء والإزاحات	• تحديد أفكارك • تحسين إمكان القراءة السهلة
الرسوم البيانية والمخططات والجداول	• التعبير عن الأرقام والمقادير والمعطيات التقنية
الألوان (باعتدال)	• إبراز المعلومات (اقتصر على لونين) • إضفاء لمسة جمالية
خطوط تحت الكلمات، حروف مطبعية ثخينة سوداء، بنوط مختلفة، حروف كبيرة، حروف مائلة، حروف من مقاسات مختلفة	• توكيد المواعيد النهائية والبنود التي تتطلب اتخاذ إجراءات.

«كن محرِّر عملك» – قائمة تفقُّد

تُبرز الأسئلة المدرجة في هذه القائمة جوانبَ من السهل إغفالها في عملية التحرير. ادرس القائمة وتحقَّق من أنك نظرتَ في كل بند منها قبل أن ترسل وثيقتك.

المضمون

الغرض: ❑ عُرِضَ بوضوح؟ ❑ مطالب معيَّنة للقيام بعمل أو للحصول على معلومات؟

المعلومات: ❑ دقيقة وكاملة؟ ❑ مقدار صحيح من التفاصيل؟

التسلسل

الرسالة الأساسية: ❑ في الأعلى؟ ❑ سُلكت استراتيجياً؟

التنظيم: ❑ الأفكار تتوارد منطقياً؟

الإعداد

الشكل: ❑ عناوين وجداول كافية؟ ❑ المواعيد النهائية والعناصر الإجرائية بارزة؟
❑ فراغات بيضاء لتحديد نطاق الأفكار؟

العرض: ❑ هل تضمين مخطط أو رسم بياني أو جدول أكثر قدرة على إبراز معلومات معيَّنة؟

البنية

الفقرات: ❑ الجملة الاستهلالية في صميم الموضوع؟ ❑ الانتقال بين الجمل والفقرات؟
❑ التركيز على موضوع واحد؟ ❑ الاقتصار على 5 - 6 سطور؟

الجُمل: ❑ متنوعة التركيب والطول؟ ❑ محدودة بـ 15 - 20 كلمة؟

اللهجة / الأسلوب

الكلمات: بسيطة ومحدَّدة ومباشرة؟ المصطلحات مألوفة للقارئ؟
خلو من التكلُّف والمفردات المهجورة؟ العناوين معبِّرة؟
المختصرات مشروحة؟

الأسلوب: أنيق ومباشر ونابض بالحياة؟ صيغة المعلوم؟
ملائم لمقام المتلقي؟ مقاربة إيجابية؟

قراءة المسوَّدات أو التجارب الطباعية

النحو والإملاء وعلامات الترقيم صحيحة؟ من الضروري مراجعة شخص آخر؟
الأخطاء المطبعية مصحَّحة؟ في المراسلات المكررة، هل أُبرزت الأفكار الجديدة؟

جوانب أخرى اذكر «النواحي الإشكالية» التي واجهتك في عملية التحرير وأعد النظر فيها من جديد.

اختبر نفسك

فيما يأتي عشرة أسئلة ذات خيارات إجابة متعدِّدة، تساعدك على مراجعة ما تعلَّمتَه وتحدِّد لك بعضَ الجوانب التي تحتاج منك إلى فضل بحثٍ واستقصاء، والأجوبة تلي الأسئلة.

1ـ أيُّ المواضيع التالية تصلح معالجته أمثلياً بتقرير واسع النطاق؟

(أ) إبلاغ الإدارة العليا في شركتك بنتائج استقصاءات فريقٍ للعمل تتعلق بالتسعير.

(ب) إبلاغ فريق عملٍ أُحدِث منذ عهدٍ قريب بمسائل متَّصلةٍ بالتسعير تواجه شركتك.

(ج) إقناع فريقٍ للمبيعات بالحاجة إلى إحداث لجنةٍ لشؤون التسعير في شركتك.

2ـ ماذا تعني عبارة «الكتابة بأسلوب التركيز على القارئ»؟

(أ) تعني: الكتابة للقارئ وكأنك تحدِّثه وجهاً لوجه.

(ب) تعني: مراعاة حاجات القارئ في كل خطوةٍ من الكتابة.

(ج) تعني: تكرار ذكر الغرض من الكتابة في جميع أجزاء الوثيقة ترسيخاً للأساس المنطقي في أذهان القرّاء.

3ـــ أيُّ الاستراتيجيــات التالية هـــي الاستراتيجيـــة الملائمة لكتابة المسوَّدة الأولى؟

(أ) ابدأ من أول الوثيقة، ثم تابع منهجياً بحسب المخطط الذي رسمته لنفسك.

(ب) جزِّئ وثيقتك، وعالج جزئياتها على التراخي.

(ج) جزِّئ وثيقتك، واستكمل كلَّ جزءٍ منها على وجه التمام قبل الانتقال إلى الجزء التالي.

4ـــ أيُّ العبــارات التالية تُظهِر خطأً أسلوبيـــاً شائعاً يرتكبه كثيرٌ من الكتّاب؟

(أ) «قـــد توفّـــر لنـــا هـــذه الاستراتيجيـــة التي تـــولي الزبون كلَّ اهتمامها سبقاً كبيراً في المنافسة.»

(ب) «إن إحـــداث قنـــاة توزيع قائمةٍ بذاتها. بـــدلاً من استعمال مركز الشحن الحالي، قد يسهم في تخفيض نفقاتنا السنوية بنسبةٍ تصل إلى 30 في المئة.»

(ج) «مـــن الضروري أن تتذكَّر دائمـــاً أن هذا الحلَّ قد صِيغَ من قبل كبير المهندسين.»

5ـ إن استعمال الجُمَل الطويلة قد يكون مرهقاً ومّملاً، وربما ضيَّع على القــارئ إدراك الرسالــة الأساسية. ما طـول الجملة الذي يحسن التقيُّد به؟

(أ) نحو 20 كلمة.

(ب) ما بين 25 - 30 كلمة.

(ج) 15 كلمة أو أقل.

6ـ أيٌّ الاستراتيجيات التالية لا تصلح أن تكون استراتيجيةً للشروع؟

(أ) تنظيم مخططٍ قائمٍ على توارد الأفكار.

(ب) صوغ جملةٍ استهلاليةٍ جذّابة.

(ج) رسم مخططٍ تقليدي.

7ـ بالنظر إلى الانتشار الواسع للبريد الإلكتروني وسهولة استعماله، فإن من السهل الانسياق إلى شَرَك الاستمرار في تبادل الرسائل الإلكترونيــة إلى أمــدٍ لا حدَّ له لحلّ مسألة، بـدلاً من السعي إلى التواصـل الشخصي. عند أية نقطــةٍ يتعينَّ التوقُّف عن استعمال رسائـل البريد الإلكـتروني والبدء بالتواصل وجهــاً لوجه أو عن طريق الهاتف على الأقل؟

(أ) عموماً بعد أربع محاولات لتبادل الرسائل لا أكثر.

(ب) بعد محاولتين اثنتين.

(ج) إذا لم تُحلَّ المسألة في غضون ثلاثة أيام عمل.

8ـ إذا كنتَ بصدد كتابة فقرةٍ متوسطة الطول، فكم عدد الموضوعات التي ينبغي تضمينها تلك الفقرة؟

(أ) موضوع واحد فقط.

(ب) أكثر من أربعة.

(ج) بين الاثنين والأربعة.

9ـ عُهِدَ إليك بإعداد مذكّرةٍ تصف تدفق المعلومات في مساق دورة مراجعة لمشروعٍ يُزمع تنفيذه قريباً، فأيُّ الطرائق التنظيمية أكثر ملاءمةً لتحقيق غرضك: إجراء كانت أم عملية؟

(أ) عملية، تصف مَنْ فعل، وماذا حصل.

(ب) إجراء، يستعمل مجموعةً مرتبةً من الخطوات تبدأ بأفعالٍ إجرائية، أشبه بصيغةٍ طهوية.

(ج) أي الطريقتين تفي بالغرض.

10ـــ تتأهب جين لكتابة مذكّرة تطلب من موظفيها البقاء في مركز العمل بعد انتهاء الدوام لحضور اجتماعٍ في الأسبوع التالي، وهي تدرك أن معظمهم سيتلقى طلبها على مضض، ما هو الموضع الأمثل لإدراج طلبها في المذكّرة؟

(أ) في بدايتها مباشرة.

(ب) في موضعٍ من سياقها، موطِّئةً للطلب في مستهلّها.

(ج) في السطر الخاص بالموضوع فقط، وأن تستعمل مضمونَ المذكّرة لإقناع القرّاء.

أجوبة الاختبار

1ـ (ب) في هذه الحالة يدور غرضك حول تزويد القرّاء بأحدث المستجدّات. فهم يطمحون إلى الاطّلاع على أكبر قدرٍ ممكنٍ من المعلومات عن الموضوع. بالنظر إلى أن فريق العمل سيكون منصرفاً إلى دراسة المسألة بالتفصيل، وعليك ـ بصفتك كاتباً ـ أن تقرِّر حدود نطاق وثيقتك استناداً إلى طبيعة غرضك وقرّائك. وفي هذه الحالة يوفِّر النطاقُ الواسع للقرّاء الخلفيةَ اللازمة عن الموضوع.

2ـ (ب) وذلك يعني بعبارةٍ أخرى أن تكون كتابتك مستوحاة من وجهات نظر قرّائك، أي أن تتصوَّر نفسك في مكانهم، فذلك يساعدك على توقُّع طبيعة المسائل التي لديهم. كذلك فإن التفكير من منظورهم يساعدك على تفادي الشكوى الرئيسة التي يبثّها القرّاء كثيراً، والمتمثِّلة في عدم إدراكهم لمراد الكاتب بالضبط.

3ـ (ب) قد تبدو كتابةُ وثيقةٍ هامةٍ أمراً صعباً عندما تعوزك طريقةٌ لتقسيمها إلى أجزاء يسهل التعامل معها. وستلاحظ أن

قدرتـك على الكتابة قد ازدادت إذا ما نظرتَ إليها على أنها سلسلة من المهام الصغيرة القريبة التناول.

4ـــ (ج) استُعملت في هذه الجملة صيغةُ المجهول إضافةً إلى كلماتٍ لا لزوم لها. ولعـلَّ جرسها يكون أوقع لو أنها كُتبت هكذا: «تذكَّرْ أن هذا الحل هو من إبداعات كبير المهندسين.»

5ـــ (أ) مـن المفيد تحديد طـول الجملة بما يقـارب عشرين كلمة، والفقـرة بنحو ستة أسطر. قد يبدو هـذا الرقم صغيراً، غير أن مـن السهل تقسيم الجملة الطويلة إلى جملتين، وإدخال مساحةٍ بيضاء بعد كل خمسة سطورٍ أو ستة.

6ـ (ب) إن إنفـاق الوقت في صوغ جملةٍ استهلاليةٍ جذابة ليس من الاستراتيجيـات المستحسنة. ومن الأجـدى اعتماد استراتيجيةٍ تساعـدك علـى تطوير بنيـة الوثيقة، علمـاً بـأن استراتيجيات الشروع الأربع هي: (1) كتابة مخططٍ تقليدي، (2) كتابة مخططٍ قائـمٍ على توارد الأفكار، (3) تقديـر اهتمامات القرّاء والإجابة عن تساؤلاتٍ بشأنها، (4) الكتابة الحرّة.

7ـ (أ) إذا وجدتَ أنك تتبـادل المراسلات الإلكترونية بشأن مسألةٍ باتت بين أخذٍ وردّ عدة مرات، كان ذلك دليلاً على أنك والفريق الآخـر ما زلتما بعيدَيْن عن الوصول إلى حلٍّ أو اتخاذ قرارٍ بهذه

الطريقة، ولا بدّ هنا من مناقشة المسألة شخصياً (وجهاً لوجه) أو على الهاتف.

8ـ (ج) يضمّن المحترفون من الكتّاب ما بين موضوعين إلى أربعة موضوعات في فقرةٍ متوسطة الطول، علماً بأن استغراق عددٍ أكبر من الموضوعات في فقرةٍ واحدة غالباً ما يربك القارئ.

9ـ (أ) لكي تستوثق من أن العملية هي أفضل الاختيارات، انظر في المهمة المطلوبة، وهي هنا وصف تدفق المعلومات، لا بيان طريقة إنجاز عمل، أما الإجراء فهو ملائم عند الحاجة إلى تدوين مجموعةٍ من الخطوات المتتابعة لبيان طريقة إنجاز عملٍ معيّن.

10ـ (ب) إذا غلبَ على ظنّك أن قرّاءك سيتخذون موقفاً معارضاً أو متردّداً، فإن الخيار المناسب هو أن تقدّم بين يدي طلبك، فتوطّئ للعمل المطلوب، وفي هذا المثال يجدر بـ (جين) استعمال صدر المذكّرة لوصف الوضع، فإذا تمكّنت من إقناع قرّائها بمدى الأهمية المعلّقة على عقد اجتماعٍ في الأسبوع التالي، وبتعذّر عقده في غضون ساعات العمل، صار بإمكانها الآن دعوتهم إلى حضوره.

مراجع للاستزادة

مقالات

Clayton, John. «Five Quick Ways to Trim Your Writing». Harvard Management Communication Letter, April 2003

كُلّفتَ في اللحظة الأخيرة بمهمة اختصار 30 في المئة من تقريرٍ يعوَّل عليه، كيف يمكنك أن تنجز عملية الاختصار بنجاحٍ وبسرعة؟ هذه الطرق الخمس تساعدك على اختزال الطول دون اختزال المعنى.

Donahue, Kristen B. «Misused Words and Other Writing Gaffes: A Manager's Primer». Harvard Management Communication Letter, November 2001.

تقاس قيمةُ المديرين بمدى قدراتهم القيادية ومهاراتهم الإدارية ورؤيتهم الثاقبة، لا بناءً على التزامهم بقواعد النحو والإملاء وحسن استعمال علامات الترقيم، ومع ذلك فإن القدرة على التواصل عن طريق الكلمة المكتوبة يُعدُّ في حدّ ذاته أمراً مهماً، فالأخطاء النحوية والعبارات الركيكة والإهمال عواملُ من شأنها أن تشوّش صورة

رسالتـك وتنال مـن مصداقيتك، ومن ثَم فإن معرفـة أكثر أخطاء الكتابة شيوعاً، والإلمام بأساليب اجتنابها حريٌّ بأن يرفع من مستوى كتابتك ومهاراتك في التواصل.

Harvard Business School Publishing. «The Ten Commandments of Writing». Harvard Management Communication Letter, November 2000.

اجعـل كتابتـك صحيحةً ونافـذةً باتِّبـاع هذه القواعـد العشر الموثوق بها.

Henning, Kathy. «Brevity Isn't Enough—You need to Write Tight». Harvard Management Communication Letter, February 2003.

إن مجـرد حذف بعض الكلمات عنـد الكتابة لا يضمن الوضوح؛ المطلوب هو الإيجاز وعدم الإطناب، اقرأ هذه النصيحةَ الخبيرة عن صفات الكتابـة المحكمة، من وضوح ودقة وأصالـة وصدق وترابط، تجعل كتابتك أكثر إحكاماً وفاعلية.

Kinni, Theodore. «Ayn Rand on Writing». Harvard Management Communication Letter, January 2003.

مع أن آين راند روائية معروفة، فقد وقفت جزءاً كبيراً من أواخر حياتهـا للكتابات غـير الروائية،وترى راند أن أهـم عناصر الكتابة

اللاقصصية النافذة هي «الوضوح، ثم الوضوح، ثم الوضوح». تجد في هذا المقال خمس نصائح تفضي إلى كتابةٍ واضحةٍ وناجحة.

Morgan, Nick. “Writing Well When Time Is Tight». Harvard Management Communication Letter, May 2002.

إن جمع الأفكار لإخراج كتابةٍ واضحةٍ ومثيرةٍ للانتباه أيسر مما قد يبدو لك، حتى لو لم تكن خبيراً في استعمال الكلمات، وكان عليك إنجاز العمل ضمن زمنٍ محدود، تبينٌ هذه المقالة كيف يمكنك، بتطبيق مبادئ تنظيميةٍ أساسية، تدوين أفكارك على الورق بطريقةٍ منظَّمةٍ ومقنعة.

كتب

Dumaine, Deborah. Vest-Pocket Guide to Business Writing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997.

هذا الدليل الصغير الشامل زاخرٌ بأمثلةٍ واقعية للكتابة التجارية الفاعلة، وهو يستغرق الموضوع ابتداءً من تنظيم بنية الوثائق إلى كتابة خطط مبيعات كبرى ناجحة. ويستفيد القرّاء من خبرة دومين الطويلة (22 سنة) في الإشراف على مشتغلين في مجال التجارة والإدارة على مستوى العالم.

Harvard Business School Publishing. The Manager's Guide to Effective Business Writing. Harvard Management Communication Letter Collection. Boston: Harvard Business School Publishing, 2000.

توفّر هذه المجموعةُ الشاملة ثماني مقالات في الكتابة التجارية الناجحة.

Houp, Kenneth W., Thomas E. Pearsall, Elizabeth Tebeaux, and Sam Dragga. Reporting Technical Information. 10th ed. New York: Oxford University Press, 2002.

من موضوعاته: المراسلات التجارية، والبحث عن عمل، وفن إنشاء التقارير العلمية، وتعليمات ومقترحات، وتقارير عن سير العمل، والعروض الشفهية؛ علماً بأن المؤلفين ممارسون لما يقولون، ويعرضون المعلومات التقنية عرضاً ميسوراً قريب التناول.

University of Chicago Press Staff. The Chicago Manual of Style: The Essential Guide for Writers, Editors, and Publishers. 15th ed. Chicago: University of Chicago Press, 2003.

هذا الكتاب المرجعي النموذجي أداةٌ نفيسة توفّر لكل كاتب إرشاداتٍ وافيةً، مشفوعةً بأمثلةٍ عديدةٍ للاستعمالات اللغوية الصحيحة.

مصادر إضافية

Buzan, Tony, with Barry Buzan. The Mind Map: How to Use Radiant Thinking to Maximize Your Brain's Untapped Potential. Paris: Plume. 1996.

Dumaine, Deborah. Vest-Pocket Guide to Business Writing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997.

Dumaine, Deborah. Write to the Top: Writing for Corporate Success. New York: Random House, 1989.

Harvard Business School Publishing. Business Communication. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

ملاحظات

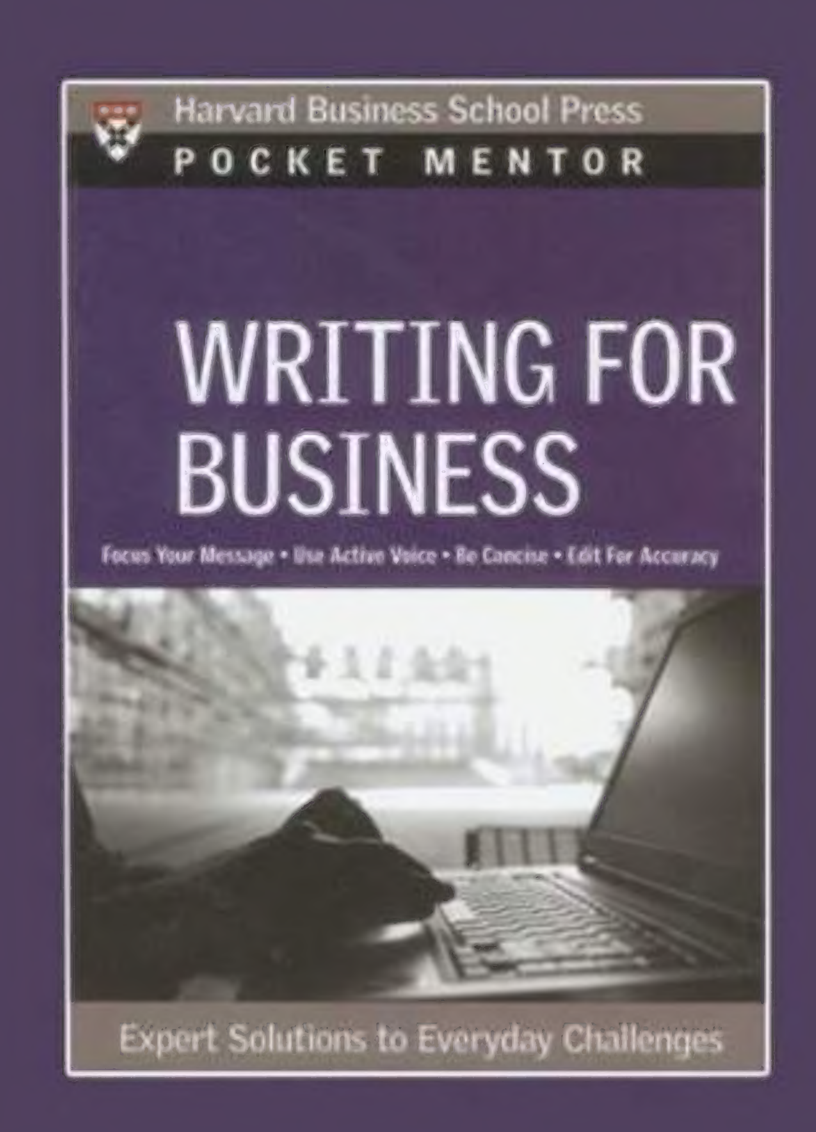
ملاحظات

ملاحظات

ملاحظات

ملاحظات

ملاحظات



قام بتصوير الكتاب

أحمد ياسين

للمتابعة عبر تويتر

@Ahmedyassin90

